

SKRIPSI

**GAMBARAN *BODY IMAGE* SALES PROMOTION
GIRL OTOMOTIF**



Disusun oleh:

Nadya Marenti Lumban Raja

135120307114001

PROGRAM STUDI S1 PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

GAMBARAN *BODY IMAGE* SALES PROMOTION GIRL OTOMOTIF

SKRIPSI

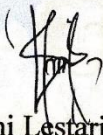
Disusun Oleh :

Nadya Marenti Lumban Raja


135120307114001

Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana
Pada tanggal **5 Juni 2018**

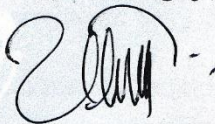
Tim Penguji
Ketua Majelis Sidang Penguji,


Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si
NIK. 201008 820217 2001



Ketua Penguji


Ari Pratiwi, S.Psi., M.Psi
NIP. 19810725 200801 2 012

Anggota Penguji,


Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi
NIK. 201309 880313 2001

Malang, 5 Juni 2018
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan



Prof. Dr. Uti Ludigdo, Ak
NIP. 19690814 199402 1 001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Marenti Lumban Raja

NIM : 135120307114001

Jurusan : Psikologi

Institusi : Universitas Brawijaya

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Gambaran Body Image Sales Promotion Girl Otomotif**” adalah benar karya saya sendiri, bukan karya ilmiah dari orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia untuk mengganti isi skripsi saya dan melakukan ujian ulang.

Malang, 5 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,



Nadya Marenti Lumban Raja
NIM. 135120307114001

GAMBARAN *BODY IMAGE* SALES PROMOTION GIRL OTOMOTIF

Nadya Marenti Lumban Raja

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Brawijaya

nadyalumbanraja@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) otomotif. Metode penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi. Penentuan subjek penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas 3 orang wanita yang pernah atau sedang dalam masa kontrak sebagai SPG otomotif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, dengan teknik analisis data model analisis interaktif Miles dan Huberman, berdasarkan 5 dimensi *body image* milik Cash & Pruzinsky (2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subjek SPG otomotif memiliki gambaran *body image* yang positif dan puas. Berdasarkan lima dimensi *body image* Cash dan Pruzinsky (2002), ketiga subjek fokus terhadap keseluruhan penampilannya sebagai *sales promotion girl* otomotif, mulai dari usaha-usaha yang dilakukan untuk menjaga penampilan fisik sebagai seorang SPG otomotif. Kemudian bagian tubuh yang membuat ketiga subjek puas juga karena bentuknya ideal seperti yang diidamkan para SPG otomotif pada umumnya, serta ukuran badan ketiga subjek yang dijaga agar selalu proporsional sebagai seorang SPG otomotif.

Kata kunci: *body image*, metode kualitatif, *sales promotion girl* otomotif.

THE BODY IMAGE OF AUTOMOTIVE SALES PROMOTION GIRLS

Nadya Marenti Lumban Raja

Department of Psychology, Faculty of Social and Political Science

Brawijaya University

nadyalumbanraja@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the body image of automotive sales promotion girl (SPG). This qualitative research is using phenomenology approach. Determination of subjects research based on purposive sampling technique. Subjects in this study amounted to 3 women who have or are in contract as automotive SPG. Methods of data collection is using interview and observation, with interactive analysis model of Miles and Huberman's data analysis techniques, based on 5 body image dimensions of Cash & Pruzinsky (2002). The results showed that the three subjects have positive *body image*. Based on the five dimensions of Cash and Pruzinsky (2002) body image, the subjects focus on their overall performance as automotive sales promotion girl, ranging from the efforts to maintain the physical appearance as an automotive SPG. Then, the body part that makes the subjects satisfied also the ideal shape as coveted the automotive SPG in general, and the size of the subjects is maintained to always be proportional as an automotive SPG.

Keywords: body image, sales promotion girl automotive, qualitative method.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan hikmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Gambaran *Body Image Sales Promotion Girl* Otomotif” dengan baik dan tepat pada waktu-Nya. Penyusunan skripsi ini sebagai bahan pertanggung jawaban penulis, baik terhadap penelitian yang telah dilakukan maupun pada perguruan tinggi. Skripsi ini juga sebagai pemenuhan syarat dalam memperoleh gelar sarjana psikologi pada Program Studi S1 Psikologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, ilmu, serta dukungan dari berbagai pihak demi kelancaran penelitian dan penulisannya. Melalui skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua terkasih, Bapak T. S. Lumban Raja dan Mama T. H. Hutabarat, atas doa dan dukungan yang tak hentinya diberikan untuk penulis. Begitu juga dengan keluarga besar.
2. Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Cleoputri Al Yusainy, S.Psi., M.Psi., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

4. Ibu Dr. Sumi Lestari, S.Psi., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dan memberikan waktu serta ilmunya selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ari Pratiwi, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Penguji I dan Ibu Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Penguji II atas kritik dan saran yang telah diberikan bagi skripsi ini agar semakin baik dan tepat.
6. Ketiga subjek penelitian : R, CJ, dan NV. Terima kasih untuk kesediaannya membantu penulis dalam skripsi ini. Serta pihak yang telah membantu proses pencarian subjek penelitian : Yan Suhatman.
7. Ibu Ika Rahma Susilawati, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Alm. Bapak Yoyon Supriyono, S.Psi., M.Psi, dan Ibu Yuliezar Perwira Dara, S.Psi., M.Psi sebagai dosen yang sangat menginspirasi.
9. Ibu Tutut H, selaku ibu pendamping rohani yang selalu menguatkan penulis.
10. Sahabat penulis Annisa Warvinda, S.Psi dan Witaning Nurminda, S.Psi.
11. Rekan seperjuangan Psikologi UB4 : Fida, Widia, Rulani, Rara, Cendy, Satrya dan rekan UB Kampus 4 lainnya.
12. Teman-teman Psikologi 2013, terkhusus tim bimbingan skripsi : Esti Falistya, Eka Silvia, Widia Mutiara, Hindun, Danang, Rizky, dan Nisrina Firdausi. Terima kasih untuk bantuan dan dukungannya.
13. Gandua P. R. Manik, S.AP, terima kasih untuk doa, kesabaran, dan dukungannya.

14. Keluarga NHKBP Malang, terkhusus untuk Mutiha, Tiffany, Devi, Rina, Riska, Rima, Inez, Mikha, Mimi, Poltak S, Jansen, Ragusto, Samuel N, Kak Tina, Kak Damay, Chintia, Handoko, Swella, dan Alon, atas doa, dukungan, dan bantuannya.
15. Saudari KTB Naomi : Devi, Thessa, Juni, Ria, dan Kak Rima yang selalu memberi semangat serta doa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran serta solusi yang membangun dari para pembaca agar dapat memperbaiki setiap kesalahan di karya ilmiah selanjutnya. Besar harapan agar skripsi ini bermanfaat bagi setiap pihak yang membacanya.

Malang, Mei 2018

Nadya Marenti Lumban Raja

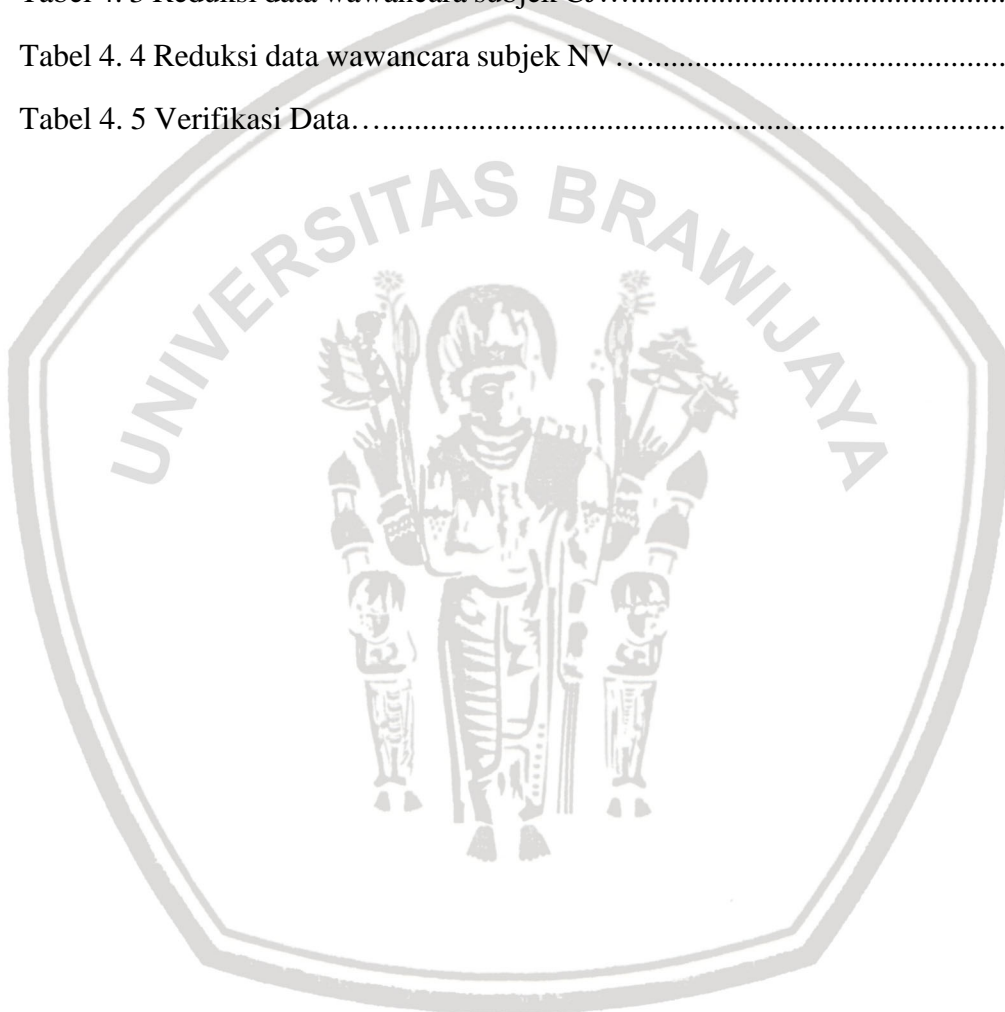
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Secara Teoritis.....	8
2. Secara Praktis.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Body Image.....	14
1. Definisi Body Image.....	14
2. Dimensi Body Image.....	15
B. Sales Promotion Girl (SPG).....	16
1. Definisi Sales Promotion Girl (SPG).....	16
2. Kelas (grade) Sales Promotion Girl.....	17

3. Job Descriptions Sales Promotion Girl Otomotif.....	18
4. Syarat menjadi Sales Promotion Girl (SPG) Otomotif.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Pendekatan Penelitian.....	21
B. Subjek Penelitian.....	22
C. Sumber Data.....	23
D. Metode Pengumpulan Data.....	23
E. Teknik Analisis Data.....	25
F. Validitas dan Reliabilitas.....	26
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	28
1. Identitas Subjek.....	28
2. Deskripsi Subjek.....	28
3. Observasi.....	34
B. Hasil Penelitian.....	44
1. Reduksi Data Wawancara.....	44
2. Display Data Wawancara.....	56
3. Verifikasi Data dan Kesimpulan.....	59
C. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN dan SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
1. Penelitian Selanjutnya.....	69
2. Masyarakat.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Identitas Subjek.....	28
Tabel 4. 2 Reduksi data wawancara subjek R.....	44
Tabel 4. 3 Reduksi data wawancara subjek CJ.....	47
Tabel 4. 4 Reduksi data wawancara subjek NV.....	52
Tabel 4. 5 Verifikasi Data.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 Bagan display data wawancara Subjek R.....	56
Gambar 4. 2 Bagan display data wawancara Subjek CJ.....	57
Gambar 4. 3 Bagan display data wawancara Subjek NV.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wanita identik dengan penampilan dan kecantikan, baik kecantikan dari luar (*outer beauty*) maupun dari dalam (*inner beauty*). Mendapatkan pujian atau predikat cantik dari masyarakat tentu memberikan kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan tersendiri. Hal ini didasari oleh sifat manusia yang memang memiliki keinginan untuk selalu terlihat menarik di hadapan orang lain (Kertechian, 2016). Semenjak usia dini, wanita diajarkan betapa pentingnya memperhatikan penampilan fisik dengan standar tubuh ideal tertentu yang patut diikuti sebagai salah satu faktor pendukung rasa percaya diri. Standar yang berkembang dalam masyarakat Indonesia adalah memiliki kulit putih merona, rambut lurus dan selembut sutra, hidung mancung, serta tubuh kurus tinggi semampai (Wardhani, 2016). Hal inilah yang menjadi dasar dari kegemaran wanita untuk melakukan dan membeli berbagai macam produk perawatan kecantikan, mulai dari perawatan rambut hingga kaki agar mendapatkan penampilan yang cantik dan menarik sesuai standar tersebut.

Tuntutan untuk berpenampilan menarik dan cantik juga berlaku hingga dalam ranah profesional. Beberapa perusahaan menuntut karyawatnya untuk tampil menarik dengan tubuh ideal untuk melaksanakan tugasnya (Rinenda, 2017).

Rittlinger dalam Widyatama(2006) menjelaskan bahwa fisik wanita memang memiliki daya tarik tersendiri yang menjadi sasaran *favorite* berbagai pihak dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya. Salah satu pekerjaan yang banyak menggunakan penampilan menarik wanita sebagai daya tarik dalam memasarkan produknya adalah *sales promotion girl* (SPG). Pletcher (1978) mendefinisikan *sales promotion girl* (SPG) sebagai penjual profesional dengan tugas menyelidiki secara langsung dan aktif akan kebutuhan pelanggan untuk menentukan cara terbaik memuaskan kebutuhan konsumen secara terus-menerus (Royan, 2009). Royan (2009) juga menjelaskan bahwa kehadiran SPG diharapkan mampu membantu konsumen agar bisa mendapatkan informasi produk lebih rinci dibandingkan melalui iklan. SPG juga bisa dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari konsumen, serta menciptakan *image* produk yang positif terhadap konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ratmoyo (2012), bahwa SPG merupakan wanita yang menjadi ujung tombak dari pemasaran suatu produk dengan cara memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. Menurut Samsudin dan Sudrajat (2013), perusahaan akan lebih diuntungkan jika menggunakan jasa SPG, karena dipandang mampu mendongkrak penjualan produk.

Pekerjaan SPG dinilai sesuai dengan sifat wanita yang cenderung feminin. Feminin berarti memiliki sikap yang lembut dan pandai merayu dengan bermodalkan fisik, wajah cantik serta kepandaian berbicara, yang dianggap sangat tepat jika digunakan dalam menawarkan produk kepada *customer* (Samsudin & Sudrajat, 2013). Hal ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam

menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi calon SPG seperti yang dijelaskan oleh Raharti (2001), yakni *performance* yang merupakan tampilan fisik yang dapat dinilai dengan indra penglihatan. Tampilan fisik yang diharapkan dari seorang SPG meliputi memiliki tinggi badan >160 cm dengan berat badan proporsional, kulit putih bersih, wajah bebas jerawat, tidak memiliki luka yang sulit ditutupi *make up*, dan rambut yang sehat terawat. Kemampuan berikutnya adalah *communicating style*, yaitu kemampuan komunikasi untuk menciptakan dan mengembangkan interaksi antara SPG dengan konsumen, serta memiliki *body language* yang mengarah pada gerakan fisik (Antari & Tobing, 2014). SPG juga memiliki *grade* (kelas) tergantung dari tinggi badan dan beberapa *skill* yang dimiliki. Berdasarkan Agency Jakarta dan SPG Event (2015), SPG dibagi atas beberapa kelas (*grade*) menurut penampilan yang dimiliki dan digunakan untuk menentukan upah serta area kerja dari SPG tersebut, yaitu kelas D, C, B, dan A. Kelas B dan A adalah *grade* dengan penampilan SPG paling menarik dibandingkan kelas lainnya. Kelas B memiliki tinggi badan minimal 160cm, berat badan proporsional, dan kulit bersih. Kelas ini sering di pekerjaan untuk produk rokok, selular, dan motor. Kelas A biasanya memiliki minimal tinggi badan 165 cm ke atas. Kelas ini adalah standar yang biasa di pakai untuk pameran skala besar atau kelas nasional. Rata-rata kelas ini dipakai oleh produk otomotif. SPG otomotif merupakan wanita yang masuk dalam kelas A dan B dengan penilaian penampilan paling menarik yang akan memasarkan produk otomotif dalam pameran kelas nasional dan internasional. Prasetyo (2018) menjelaskan produk-produk yang biasanya dihardirkan dalam pameran otomotif, seperti mobil dan motor keluaran

terbaru dari berbagai merek, layanan modifikasi kendaraan, serta penjualan aksesoris seperti kaca film, *sparepart*, dan *audio*.

SPG otomotif hanya bekerja ketika ada *event* saja (*freelance*). Artinya, SPG tersebut mewakili *brand* tertentu dan mendapatkan honor hanya pada saat *event* itu berlangsung saja, setelah *event* tersebut selesai, SPG *freelance* harus mencari lowongan kerja lagi untuk mencari *event-event* terbaru yang akan berlangsung di kemudian hari (Prasetya, 2016). Menurut *modelspg.com*, SPG di *event* otomotif berfungsi untuk membentuk kepercayaan dan opini pelanggan terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan dalam area *booth* atau stan nya. SPG juga harus memiliki insting kuat dalam tugas yang diemban. Artinya, mampu menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Fungsi lainnya yaitu menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani *complain* dari pelanggan dengan baik sesuai standar operasional. Sedangkan tugas dari SPG otomotif seperti yang dijelaskan CJ dalam wawancara 5 Juli 2018 adalah *flyering* (membagikan brosur), menjawab pertanyaan seputar pengetahuan umum akan produk yang ditawarkan, dan mengarahkan pengunjung ke stan-stan yang ada, misalnya diarahkan ke stan pameran motor atau mobilnya, ke bagian area balapan atau *test drive*, atau ke stan penjualan aksesoris.

Menurut Antari dan Tobing (2014), fenomena yang sedang berkembang saat ini adalah wanita yang bekerja sebagai SPG, khususnya terkait produk otomotif, cenderung dimanfaatkan kecantikan fisiknya sebagai strategi pemasaran utama perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Penampilan tersebut diciptakan dengan harapan mampu menarik minat calon pembeli agar mau

mengenal produk yang sedang ditawarkan. Seragam kerja SPG otomotif juga cenderung menampilkan dan membentuk lekuk tubuh mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Febrianti dan Legowo (2013), SPG di acara *event* otomotif seringkali menggunakan seragam rok mini dan baju yang menunjukkan keseksian tubuh, serta riasan wajah yang menor. Sejalan dengan pernyataan Samsudin dan Sudrajat (2013), para SPG memang wajib menggunakan seragam yang telah diberikan oleh perusahaan, walaupun cenderung seksi dan menonjolkan lekuk tubuh agar menarik perhatian *customer*. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh subjek CJ dalam wawancara pada tanggal 5 Juli 2018. CJ menjelaskan bahwa seragam tersebut memang disesuaikan sama *event* dan tempat, jika pengunjungnya kebanyakan pria maka tujuannya memang untuk menarik perhatian pria sebagai calon pembelinya. CJ juga menambahkan bahwa penampilan SPG otomotif memang diatur dan dituntut *perfect*, karena adanya pandangan perusahaan bahwa pengunjung pasti melihat ke penjualnya terlebih dahulu. Jika yang menjual tidak menarik, maka minat untuk mengenal produk juga kurang. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan Hardjaloka (2013), pandangan tersebut akhirnya memunculkan stereotipe dari pihak perusahaan terhadap SPG-nya bahwa seragam maupun penampilan yang menarik dan seksi mampu menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Namun, stereotipe dari perusahaan juga diikuti oleh persepsi negatif masyarakat terkait pekerjaan SPG *event* otomotif. Herudin (2013) menjelaskan bahwa pekerjaan sebagai *sales promotion girl* (SPG) sepintas terlihat mudah dan tidak jarang orang-orang memandang rendah karena menganggap hanya bermodal

tubuh indah dan wajah cantik saja. Majid (2012) juga menambahkan bahwa pekerjaan ini dianggap negatif oleh segelintir orang karena tampilan SPG otomotif yang cenderung memakai pakaian terbuka dan *make up* tebal. CJ dalam wawancara pada 5 Juli 2018 menjelaskan memang pekerjaan ini cenderung dipandang sebelah mata. Penilaian negatif yang pernah ia dapatkan seperti anggapan bahwa SPG pasti diajak foto oleh sejuta laki-laki dan SPG identik dengan wanita yang bisa *dibooking* atau dibawa oleh om-om. Pernyataan ini seperti yang dijelaskan Royan (2009), berita-berita yang sering muncul di berbagai media memberitakan bahwa ada SPG yang bisa di-*booking*. CJ menjelaskan pihak yang memberikan penilaian seperti itu biasanya datang dari tetangga ataupun teman-teman yang baru kenal dan hasil pengaruh media.

Adanya tuntutan profesi yang mewajibkan kecantikan fisik hingga melahirkan stigma negatif di tengah masyarakat, menimbulkan kemungkinan bahwa hal tersebut memengaruhi pola pandang ataupun gambaran seorang SPG otomotif dalam menilai dirinya secara keseluruhan. Pola pandang tersebut dikenal sebagai *body image* (Januar & Putri, 2007). Cash dan Pruzinsky(2002) memandang *body image* sebagai cerminan konsep multidimensi yang terdiri atas gambaran representasi mental individu dalam melihat dan berpikir tentang penampilan tubuhnya, perasaan yang dimiliki akan tampilan tubuhnya, usaha terhadap penampilan, serta fungsi dan kemampuan tubuh yang dimiliki. Cash dan Smolak (2011) juga mendefinisikan *body image* secara umum sebagai konsep multidimensi, yang melibatkan kognitif, afektif, dan unsur-unsur perilaku. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Cash dan Pruzinsky(2002), bahwa konsep multidimensi ini

mencerminkan bagaimana kita melihat dan berpikir(kognitif), merasa(afektif), dan bertindak(perilaku) terhadap tubuh kita sendiri. Diana (2007) juga berpendapat yang sama, bahwa *body image* merupakan gambaran mental, evaluasi atau sikap subjektif yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut dapat berbentuk positif(puas) atau negatif(tidak puas) terhadap tubuh nya sendiri secara keseluruhan(bentuk tubuh, ukuran tubuh, dan berat badan). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan cerminan seseorang dalam melihat, merasakan, bertindak, dan menilai, baik secara negatif ataupun positif, terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan dan utuh dari segi bentuk, ukuran, dan berat tubuhnya.

Tuntutan profesi yang mewajibkan kecantikan fisik hingga melahirkan stigma negatif di tengah masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana pandangan ataupun gambaran seorang SPG otomotif dalam menilai dirinya secara keseluruhan. Hal inilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl*(SPG) otomotif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) otomotif.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) otomotif agar setiap

wanita yang hendak bekerja SPG otomotif memiliki gambaran *body image* yang tepat terhadap tubuhnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya yang berkaitan dengan topik *body image*, serta diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru kepada wanita yang hendak bekerja sebagai *sales promotion girl* khususnya otomotif mengenai gambaran *body image* yang dimiliki SPG otomotif, agar dapat memiliki gambaran yang tepat akan *body image*-nya sendiri, serta diharapkan dapat mengingatkan masyarakat untuk menghargai setiap wanita yang bekerja sebagai SPG.

E. Penelitian Terdahulu

1. Antari A.P & Tobing, D.H. 2014. **Hubungan antara Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas Sales Promotion Girl Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar.** Jurnal Psikologi Udayana. Vol. 1, No. 2, 335-343.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra raga yang dimiliki oleh *sales promotion girl* kosmetik kecantikan berhubungan dengan persepsi SPG tersebut terhadap produktivitasnya. Subyek yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 110 orang SPG kosmetik kecantikan di pusat perbelanjaan besar di Kota Denpasar. Pemilihan subjek melalui teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengukuran dua variabel masing-masing menggunakan kuesioner, yaitu citra raga dan persepsi terhadap produktivitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra raga dengan persepsi terhadap produktivitas *sales promotion girl* kosmetik kecantikan di Kota Denpasar. Semakin tinggi citra raga yang dimiliki SPG, maka akan semakin tinggi juga persepsi terhadap produktivitas penjualan yang ditunjukkan oleh SPG tersebut.

2. Samsudin, N.V & Sudrajat, A. 2013. **Eksplorasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok**. Paradigma. Vol. 1. No. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk eksploitasi tubuh yang dialami oleh *Sales Promotion Girl* (Spg) Rokok di Kota Surabaya. Teori yang dipergunakan adalah teori gender, teori eksploitasi oleh Marx, dan teori disiplin tubuh oleh Foucault. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan observasi dan *in-dept interview*. Teknis analisis data dilakukan secara induktif yang dimulai dengan menelaah data yang tersedia, baik dari wawancara maupun observasi yang dituliskan dalam catatan lapangan (*fieldnote*) dan proses terakhir

data yang sudah terkumpul akan diklasifikasi, dikategorisasi, diinterpretasi, dan kemudian dianalisis dengan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk eksploitasi yang dialami oleh SPG rokok diantaranya secara fisik dan nonfisik. Eksploitasi secara fisik yang dialami oleh SPG berupa perlakuan *customer* memegang bagian tubuh. Ada pula *customer* yang memanfaatkan situasi, yaitu saat pekerja sedang memberikan kembalian uang dengan memegang tangan pekerja dalam waktu yang lama. Sedangkan eksploitasi berupa lisan seperti *customer* mengajak pekerja untuk pergi ke hotel, menawar harga pekerja dan lain sebagainya.

3. Ansari, W.E., Clausen, S.V., Mabhala, A., and Stock, C. 2010. ***How Do I Look? Body Image Perceptions among University Students from England and Denmark***. International Journal of Environmental Research and Public Health. 7, hal. 583-595. ISSN 1660-4601.

Penelitian ini menguji perbedaan persepsi citra tubuh antar mahasiswa di universitas dua negara di Eropa, yaitu Inggris dan Denmark. Sebanyak 816 orang Inggris dan 548 mahasiswa di Denmark berpartisipasi dalam survei *cross-sectional*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri untuk menilai informasi sosio-demografis, persepsi citra tubuh (seperti "terlalu kurus", "tepat" atau "terlalu gemuk"), dan asosiasi faktor yang terkait dengan persepsi citra tubuh (gizi, dukungan sosial, stressor yang dirasakan dan kualitas hidup). Analisis regresi multi-faktoral menunjukkan bahwa siswa yang menganggap dirinya "terlalu gemuk" lebih banyak berasal dari mahasiswa

universitas di Inggris, berusia di atas 30 tahun, mereka cenderung tidak memiliki kualitas hidup yang tinggi dan memiliki masalah keuangan.

4. Hardjaloka, L. 2013. **Stereotype, Dampak, dan Perlindungan Hukum bagi SPG (*Sales Promotion Girl*)**. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik. Vol. 26, No. 3, 137-152.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan stereotype perusahaan terhadap SPG, perlindungan hukum, pemenuhan hak-hak SPG, dan penerapan pasal 11 *Convention on The Elimination of Discrimination Against Women* (CEDAW) terkait hak kerja perempuan pada SPG di Depok, Jawa Barat. Penelitian bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan subjek menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek yang digunakan sejumlah 25 orang yang tersebar di tiga *mall* besar di Depok, Jawa Barat. Metode pengumpulan data menggunakan *in-depth interview* dan pemeriksaan dokumen terkait. Hasil analisis induktif menunjukkan adanya stereotype perusahaan terkait SPG di 3 *mall* besar Kota Depok, bahwa perempuan yang masih muda (usia 18-23 tahun), cantik, serta menggunakan pakaian ketat dan mini cenderung mudah dalam menarik minat beli konsumen hingga meningkatkan angka penjualan. Stereotype tersebut menimbulkan risiko pelecehan seksual, khususnya secara visual terhadap SPG. Terkait pemenuhan hak, walaupun SPG hanya sebagai pegawai kontrak, perusahaan tetap memfasilitasi SPG nya dengan program Jamsostek. Namun, belum semua SPG mengetahui apa saja hak mereka. Lalu terkait pasal 11 CEDAW tentang hak kerja perempuan, perusahaan di tiga *mall* besar di Depok tersebut telah

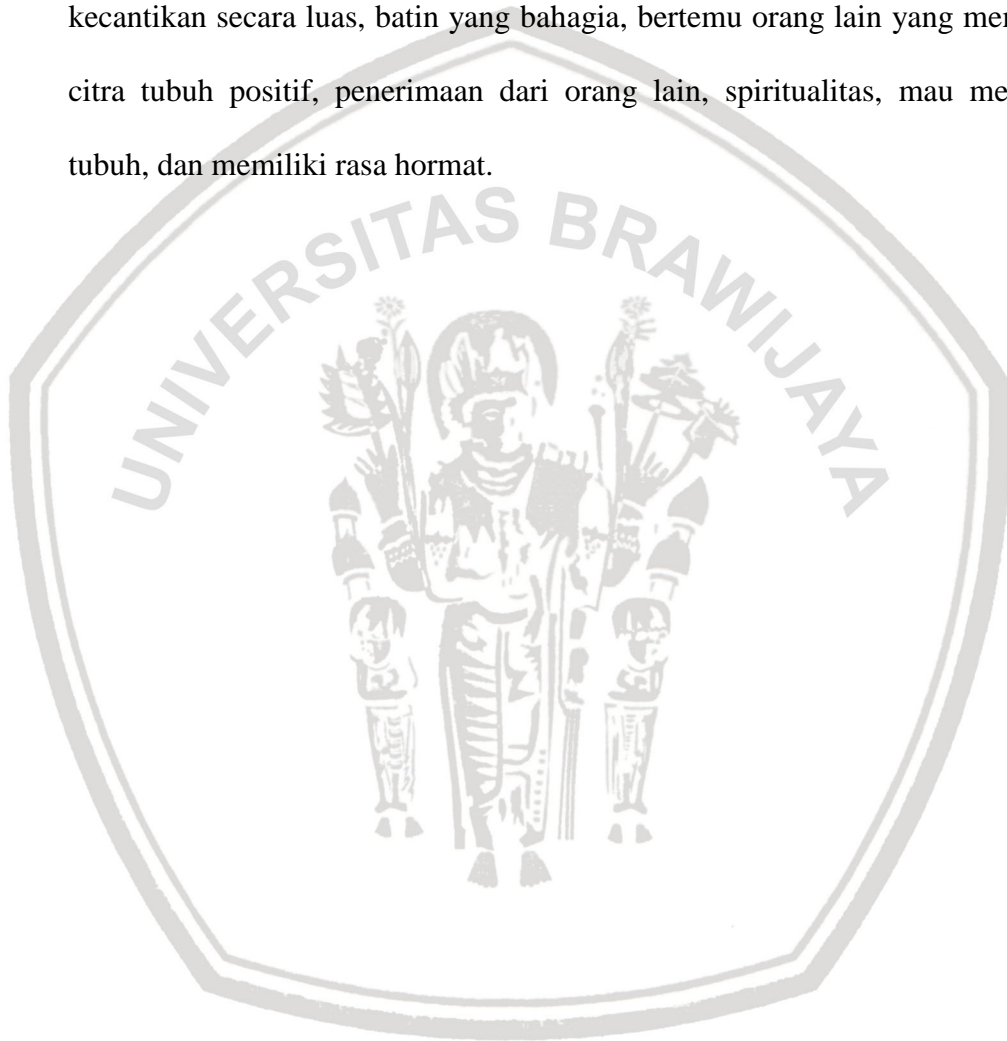
melakukan beberapa pelanggaran ketentuan pasal terhadap SPG nya, namun ada juga ketentuan yang telah diterapkan

5. Bailey, K.A., Gammage, K.L., Ingen, C.V., & Ditor, D.S. (2015). *“It’s All about Acceptance”: A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury*. Body Image, Hal. 23-34

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman positif mengenai *body image* pada orang-orang dengan cedera tulang belakang. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak sembilan orang yang terdiri dari lima wanita dan empat pria dengan rentang usia 21-63 tahun. Jenis cedera yang dialami subjek adalah C3-T7 dan sudah melewati masa cidera tersebut selama 4-36 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Instrumen penelitian berupa *self-reported* data sosio-demografis, menggunakan kuesioner *The Leisure Time Physical Activity Questionnaire for People with Spinal Cord Injury* *interview script* untuk mengumpulkan informasi mengenai level waktu luang yang digunakan subjek untuk aktifitas fisik, dan *guideline interview* agar memudahkan dalam memahami *body image* yang positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua subjek memiliki pandangan yang sama, yaitu kondisi cedera tulang belakang yang mereka alami secara langsung mempengaruhi bagaimana mereka melihat, merasakan, berpikir, dan bertindak terhadap tubuh mereka masing-masing. Subjek menjelaskan bahwa pengalaman terhadap citra tubuh mereka dimulai dari yang

sangat negatif menjadi sangat positif. Ditemukan beberapa kategori yang menandakan telah mengalami pembentukan *body image* yang positif, yaitu penerimaan tubuh, penghargaan dan rasa syukur terhadap tubuh, memberi dukungan sosial, fungsional, mandiri, keaksaraan media, memiliki konsep kecantikan secara luas, batin yang bahagia, bertemu orang lain yang memiliki citra tubuh positif, penerimaan dari orang lain, spiritualitas, mau merawat tubuh, dan memiliki rasa hormat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Body Image*

1. Definisi *Body Image*

Cendekiawan *body image* hingga saat ini semakin setuju bahwa *body image* adalah fenomena multidimensional (Cash & Pruzinsky, 2002). Cerminan konsep multidimensi tersebut adalah gambaran representasi mental individu dalam melihat dan berpikir tentang penampilan tubuhnya, perasaan yang dimiliki akan tampilan tubuhnya, usaha terhadap penampilan, serta fungsi dan kemampuan tubuh yang dimiliki. Konsep multidimensi ini juga didukung oleh pernyataan Cash & Smolak(2011) yang menyatakan bahwa *body image* melibatkan kognitif, afektif, dan unsur-unsur perilaku. Cash & Pruzinsky(2002) menarik definisi dari *body image* sebagai sikap individu terhadap tubuhnya dalam bentuk evaluasi atau penilaian. Pernyataan ini juga semakin didukung oleh penjelasan Cash & Smolak(2011) bahwa persepsi, perasaan, dan perilaku dalam memandang *body image* dapat berbentuk penilaian positif atau negatif. Diana (2007) juga berpendapat sama, bahwa *body image* merupakan gambaran mental, evaluasi atau sikap subjektif, baik dalam bentuk positif(puas) atau negatif(tidak puas), yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya secara keseluruhan (bentuk tubuh, ukuran tubuh, dan berat badan).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan konsep multidimensi hasil representasi mental individu dalam melihat, berpikir, dan merasa mengenai penampilan tubuhnya, juga usaha yang dilakukan untuk merawat ataupun memperbaiki penampilan tersebut, yang kemudian menghasilkan evaluasi atau penilaian dalam bentuk positif atau negatif.

2. Dimensi *Body Image*

Penelitian terdahulu mengenai *body image* umumnya menggunakan pengukuran *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS) yang disusun oleh Cash & Pruzinsky (2002). Berdasarkan MBSRQ-AS, *body image* memiliki 5 dimensi, yaitu :

a. *Appearance Evaluation* (Evaluasi penampilan)

Dimensi ini menggambarkan penilaian terhadap penampilan tubuh secara keseluruhan, apakah menarik atau tidak menarik, serta memuaskan atau tidak memuaskan.

b. *Appearance Orientation* (Orientasi penampilan)

Dimensi ini menjelaskan tentang perhatian dan berbagai macam usaha yang ditempuh untuk memperbaiki atau meningkatkan penampilan yang dimiliki individu.

c. *Body Areas Satisfaction* (Kepuasan area tubuh)

Menggambarkan kepuasan individu pada area-area spesifik pada tubuh, misalnya pada tubuh bagian atas ke tengah(dari bagian kepala ke perut) atau bagian bawah(dari perut ke kaki).

d. *Overweight preoccupation* (Kecemasan menjadi gemuk)

Menggambarkan kecemasan individu terhadap kegemukan, hingga kewaspadaan terhadap berat badan yang ditunjukkan melalui perilaku nyata sehari-hari, seperti kecenderungan menerapkan diet, usaha menurunkan berat badan, dan membatasi porsi makan.

e. *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh)

Dimensi ini menjelaskan bagaimana individu memberi label berat badan yang dimilikinya, dari kekurangan berat badan sampai kelebihan berat badan.

B. *Sales Promotion Girl (SPG)*

1. Definisi *Sales Promotion Girl (SPG)*

Pletcher mendefinisikan *sales promotion girl (SPG)* sebagai penjual profesional dengan tugas menyelidiki secara langsung dan aktif akan kebutuhan pelanggan untuk menentukan cara terbaik memuaskan kebutuhan konsumen secara terus-menerus (Royan, 2009). Royan (2009) juga menjelaskan bahwa kehadiran SPG diharapkan mampu membantu konsumen agar bisa mendapatkan informasi produk lebih rinci dibandingkan melalui iklan. SPG juga bisa dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari konsumen, serta menciptakan *image* produk yang positif terhadap konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ratmoyo (2012), bahwa SPG merupakan wanita yang menjadi ujung tombak dari pemasaran suatu produk dengan cara memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion girl (SPG)* adalah wanita yang bekerja

pada bagian pemasaran dengan tugas mempromosikan dan mengenalkan detail produk yang sedang ditawarkan secara langsung kepada calon pembeli.

2. Kelas (*grade*) Sales Promotion Girl

Berdasarkan SPG Event(2015), SPG dibagi atas beberapa kelas, yaitu :

- a. Kelas D, minimal tinggi badan 155cm, penampilan seadanya dan berat badan boleh gemuk. Kelas ini biasa dipakai sebagai SPG yang bertugas menyisir sebuah area keramaian seperti pasar tradisional. Produk bawaannya pun biasanya *consumer goods* atau pelengkap sembako, seperti makanan dan minuman.
- b. Kelas C, minimal tinggi 155cm, penampilan menarik, ukuran dan bentuk badan ideal. Kelas ini hampir sama dengan D untuk target penempatan dan jenis produk nya(makanan dan minuman).
- c. Kelas B, minimal tinggi 160cm, memiliki penampilan menarik, badan ideal, dan kulit bersih. Kelas SPG ini dapat dikatakan yang paling laris, karena kemampuan SPG tersebut serta biaya upahnya yang cukup terjangkau. Standar Kelas B ini sering di pekerjaan untuk produk motor, rokok dan selular.
- d. Kelas A, minimal tinggi 163cm ke atas, memiliki penampilan sangat menarik, cantik, kulit bersih, komunikatif serta berpengalaman. Kelas ini adalah standar yang biasa dipakai untuk pameran skala besar atau kelas nasional. Hampir rata-rata kelas ini dipakai oleh merek otomotif dengan produk seperti mobil, motor, *sparepart*, dan audio.

Berdasarkan kelas SPG tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa SPG otomotif merupakan wanita yang masuk dalam kelas A dan B dengan penilaian penampilan sangat menarik dan cantik, jika dibandingkan dengan SPG jenis lainnya.

3. Job Descriptions Sales Promotion Girl Otomotif

Tugas dari SPG otomotif seperti yang dijelaskan CJ dalam wawancara 5 Juli 2018 adalah :

- a. *Flyering*(membagikan brosur),
- b. Menjawab pertanyaan seputar pengetahuan umum akan produk yang ditawarkan
- c. Mengarahkan pengunjung ke stan-stan yang ada, misalnya diarahkan ke stan pameran motor atau mobilnya, ke bagian area balapan atau *test drive*, atau ke stan penjualan aksesoris.

4. Syarat menjadi Sales Promotion Girl (SPG) Otomotif

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek CJ pada tanggal 5 Juli 2018, berikut adalah syarat yang harus dipenuhi calon *sales promotion girl* otomotif :

- a. Syarat Fisik
 1. Wanita, usia 18-25 tahun
 2. Wajah cantik, kulit putih bersih dan tidak berjerawat
 3. Tinggi minimal 160 cm
 4. Berat badan ideal
 5. Tidak ada bekas luka di tubuh yang sulit ditutupi dengan *make up*

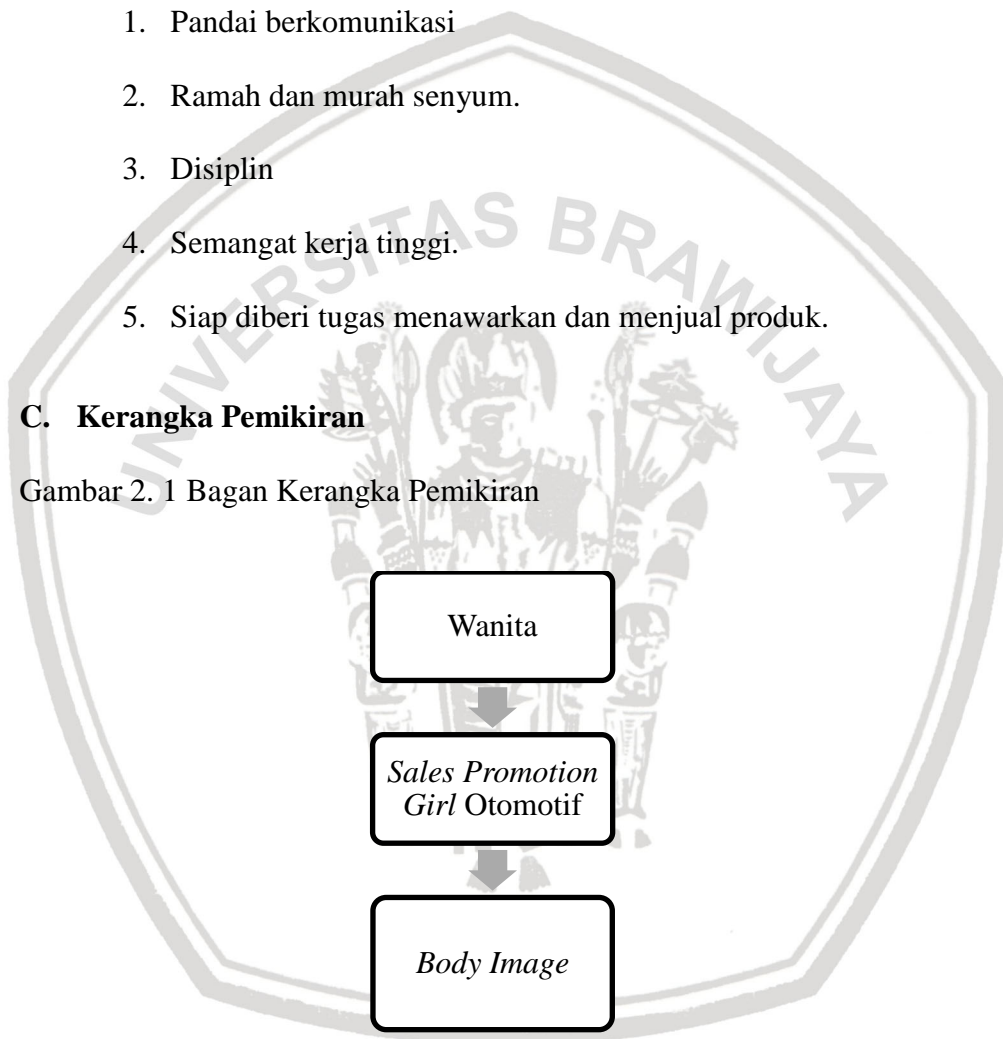
6. Bersedia mengenakan seragam SPG waktu bekerja
7. Sehat dan tidak mudah sakit karena capek

b. Syarat Mental

1. Pandai berkomunikasi
2. Ramah dan murah senyum.
3. Disiplin
4. Semangat kerja tinggi.
5. Siap diberi tugas menawarkan dan menjual produk.

C. Kerangka Pemikiran

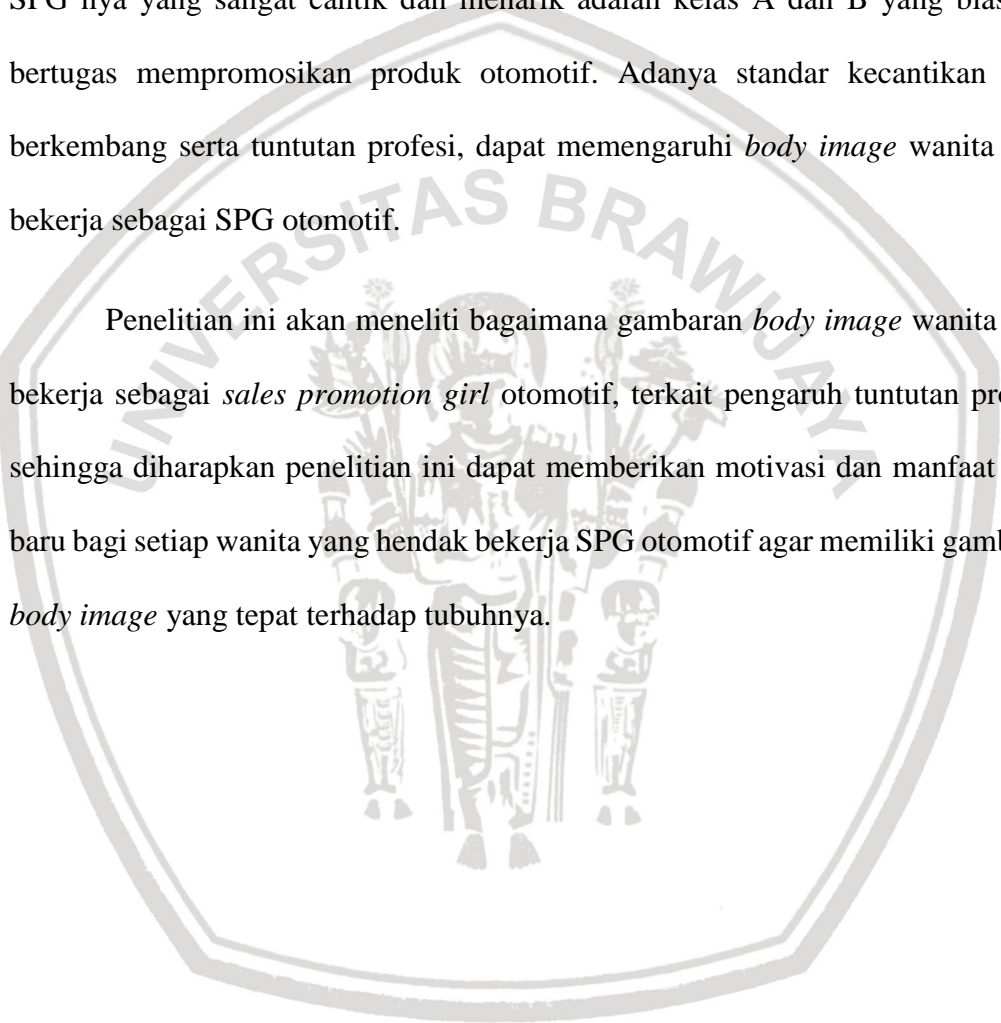
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijabarkan bahwa wanita dikelilingi oleh standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Hingga beberapa pilihan pekerjaan pun menetapkan penampilan fisik yang cantik dan menarik sebagai syarat awal calon pelamar kerja. Salah satu pekerjaan tersebut

adalah sebagai *sales promotion girl*(SPG). SPG identik dengan wanita cantik dan menarik, lekat dengan *image sexy* dengan pakaian berpotongan minim serta menggunakan penampilan tersebut untuk menarik minat beli konsumen. SPG juga memiliki pembagian kelas, dan kelas yang paling mengutamakan penampilan fisik SPG nya yang sangat cantik dan menarik adalah kelas A dan B yang biasanya bertugas mempromosikan produk otomotif. Adanya standar kecantikan yang berkembang serta tuntutan profesi, dapat memengaruhi *body image* wanita yang bekerja sebagai SPG otomotif.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif, terkait pengaruh tuntutan profesi, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan motivasi dan manfaat yang baru bagi setiap wanita yang hendak bekerja SPG otomotif agar memiliki gambaran *body image* yang tepat terhadap tubuhnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model fenomenologi. Pendekatan fenomenologi didefinisikan sebagai suatu studi yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu arti dari pengalaman-pengalaman beberapa individu tentang suatu konsep tertentu (Polkinghorne dalam Herdiansyah, 2015). Pendekatan fenomenologi berusaha untuk mengungkap, mempelajari, dan memahami akan suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik, yang dialami oleh individu hingga tataran keyakinan individu yang bersangkutan. Fenomenologi memiliki satu tujuan yang pasti, yaitu berusaha menggali arti secara psikologis dari pengalaman individu bersangkutan yang memang dialami secara langsung (Herdiansyah, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi berdasarkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini juga hendak mengungkap dan memahami secara mendalam mengenai *body image* wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif.

B. Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* termasuk dalam teknik *non-probability sampling*, di mana setiap individu dari populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai subjek penelitian. Terdapat ciri-ciri yang telah disusun sesuai tujuan penelitian. Subjek yang dipilih harus memenuhi ciri-ciri tersebut (Herdiansyah, 2015).

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Perempuan
2. Usia 18 hingga 25 tahun.

Ratmoyo (2009) menjelaskan bahwa wanita yang direkrut untuk menjadi SPG otomotif minimal berusia 18 tahun dan sudah lulus SMA/SMK, agar kegiatan sekolah tidak terganggu dengan *event* yang padat, serta terkait kemampuan berpikir yang diharapkan siap untuk menguasai *product knowledge*. Sedangkan batas usia 25 tahun berdasarkan hasil wawancara dengan subjek R (21 September 2017) bahwa batas usia SPG *freelance* di Kota Malang maksimal 25 tahun. Hal ini karena adanya keinginan perusahaan yang cenderung mencari wajah baru dan muda untuk mempromosikan produk mereka.

3. Pernah atau sedang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif.

SPG otomotif adalah pegawai *freelance* yang bekerja hingga waktu yang telah disepakati dalam kontrak dengan perusahaan, sehingga subjek yang

dipilih adalah yang pernah bekerja ataupun sedang dalam masa kontrak sebagai SPG otomotif. Batasan untuk syarat pernah bekerja adalah *event* terakhir yang diikuti berjarak maksimal 1 tahun saat wawancara berlangsung. Aturan ini dibuat agar tidak terjadi ketidaksesuaian ingatan subjek setelah lepas kontrak sebagai SPG otomotif di *event* terakhir dengan hasil wawancara terkait *body image* nya.

C. Sumber Data

Azwar(2013) mendefinisikan data primer sebagai data tangan pertama, artinya data diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber utama informasi yang dicari dengan menggunakan instrument penggalan data. Sumber data primer pada penelitian ini adalah 3 orang wanita yang pernah atau sedang dalam kontrak sebagai *sales promotion girl* otomotif.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Herdiansyah(2015), penelitian kualitatif memiliki dua instrument pengumpulan data yang paling utama, yaitu wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Herdiansyah(2015) mendefinisikan wawancara sebagai suatu proses interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Wawancara terdiri atas tiga bentuk, yaitu terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, karena pertanyaan cenderung terbuka, tidak terpaku pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan, namun tetap memiliki

batasan tema serta alur pembicaraan. Proses wawancara pun menjadi luwes, tidak kaku, dan akan sangat membantu peneliti dalam menggali serta memahami informasi yang disampaikan subjek penelitian secara lebih mendalam (probing data). Wawancara dilakukan kepada 3 orang subjek penelitian, yaitu wanita yang pernah atau sedang dalam kontrak sebagai SPG otomotif. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana gambaran *body image* ketiga subjek *sales promotion girl* otomotif. Wawancara akan mengacu pada teori *body image* milik Cash & Pruzinsky (2002), yang terdiri atas 5 dimensi yaitu *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *over-weight preoccupation*, dan *self-classified weight*.

2. Observasi

Menurut Herdiansyah (2013), observasi merupakan suatu proses mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya menggunakan alat indera peneliti, serta melakukan perekaman atau pemotretan atas perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi alamiah subjek dengan lingkungan sosialnya. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk melengkapi hasil wawancara dan akan dilakukan secara langsung saat wawancara sedang berjalan. Model observasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah *anecdotal record* atau metode pencatatan anekdot. Pencatatan anekdot dilakukan dengan mencatat detail mengenai perilaku subjek penelitian yang khas, bermakna, dan penting, sesegera mungkin setelah perilaku itu muncul sesuai dengan kejadian sebenarnya tanpa mengubah kronologisnya (Herdiansyah, 2015). Hal yang akan diobservasi dalam

penelitian ini terkait penampilan tubuh dan tindakan yang dilakukan subjek terhadap penampilannya ketika wawancara berlangsung.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1992), analisis akan dilakukan saat pengumpulan data berlangsung hingga pengumpulan data selesai. Analisis data ini akan tetap dilakukan sampai data yang dibutuhkan sudah didapatkan. Aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, hingga membuat data jenuh. Data jenuh artinya sudah tidak diperoleh lagi informasi atau data baru. Tahapan teknik analisis model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan proses penggalian dan pengumpulan data, baik primer maupun sekunder, dengan melakukan beberapa langkah, diantaranya : melakukan identifikasi subjek penelitian, lalu menentukan jenis informasi yang dicari, kemudian mengembangkan instrumen penelitian, dan terakhir melakukan pengumpulan data.

2. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, terjadi proses dimana data yang diperoleh di lapangan yang jumlahnya cukup banyak akan dicatat secara teliti dan rinci. Data dengan jumlah yang cukup banyak tersebut akan dirangkum, diteliti hal-hal apa saja

yang pokok dan penting, lalu dicari tema dan pola nya. Berdasarkan proses tersebut, maka data yang direduksi akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan sesuai untuk penelitian. Hal ini juga akan membantu peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya dan memudahkan dalam pencarian data bersangkutan jika diperlukan.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengolah data setengah jadi yang telah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam matriks pengkategorian sesuai tema-tema yang telah dikelompokkan. Setelah itu, tema-tema tersebut akan dipecah lagi ke dalam bentuk yang lebih spesifik dan sederhana, yang disebut dengan sub-tema, dan diakhiri dengan pemberian kode(*coding*) dari sub-tema tersebut sesuai verbatim wawancara yang telah dibuat.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir ini ditandai dengan pengambilan kesimpulan sementara yang mengarah pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya. Kesimpulan secara esensial akan berisi mengenai uraian dari seluruh sub-kategorisasi tema yang terdapat pada tabel kategorisasi dan koding yang sudah terselesaikan, disertai dengan kutipan verbatim wawancaranya. Kesimpulan awal akan berubah jika tidak dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, begitupun sebaliknya.

F. Validitas dan Reliabilitas

Penelitian kualitatif juga membutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas. Data dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada subjek

(Sugiyono, 2014). Beberapa pengujian yang diperlukan dalam penelitian ini untuk keabsahan data, yaitu uji kredibilitas. Uji kredibilitas atau uji kepercayaan data hasil penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi waktu. Triangulasi waktu artinya uji kepercayaan data hasil penelitian menggunakan wawancara lebih dari satu kali dengan waktu yang berbeda-beda dan berjarak. Hal ini untuk mengetahui konsistensi jawaban dari subjek penelitian.



BAB IV

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Identitas Subjek

Tabel 4. 1 Identitas Subjek

No.	Nama	Subjek 1 R	Subjek 2 CJ	Subjek 3 NV
1.	Usia	25 tahun	23 tahun	25 tahun
2.	Pendidikan terakhir	SMA	SMA	SMA
3.	Tahun bekerja sebagai SPG otomotif	2010	2015	2011
4.	<i>Grade</i>	A	B	B
5.	Tinggi/berat badan	170 cm/52 kg	164 cm/46 kg	160 cm/45 kg
6.	Merk otomotif yang pernah di promosikan	Honda, Kawasaki, Jeep, Hyundai, dan Toyota	Lamborghini, Toyota, Honda, dan Daihatsu	Daihatsu, Yamaha, Toyota, Honda, dan Suzuki
7.	<i>Event</i> terakhir	otomotif Desember 2016	Desember 2016	Agustus 2017

2. Deskripsi Subjek

a. Subjek R

Subjek R adalah seorang SPG *freelance* berusia 25 tahun yang saat ini belum menikah dan masih tinggal bersama orang tua di daerah Sawojajar, Kota Malang. Pendidikan terakhirnya adalah SMA. Setelah lulus SMA, subjek R tidak melanjutkan pendidikannya ke jenjang perkuliahan. Subjek langsung

memutuskan untuk bekerja sebagai SPG. Karir SPGnya dimulai dari bekerja sebagai SPG rokok *Extreme Mild*. Saat itu subjek tertarik dengan tawaran pekerjaan sebagai SPG rokok karena *salary* atau pendapatannya yang besar. Pendapatan yang ditawarkan saat itu adalah sebesar sembilan juta rupiah dalam sebulan. Setelah menekuni tugas pertamanya sebagai SPG rokok *Extreme Mild* selama satu bulan, subjek benar mendapatkan *salary* sebesar lebih dari sembilan juta rupiah, dengan pendapatan sehari dapat mencapai lima ratus ribu rupiah. Hal inilah yang menjadi penguat subjek untuk tetap aktif bekerja sebagai seorang *sales promotion girl*.

Pada awal karirnya sebagai SPG, subjek memiliki penampilan yang menurutnya kurang menarik. Hal ini dikarenakan ia memiliki warna kulit yang gelap, berbeda dengan rekan-rekan SPGnya yang memiliki kulit putih. Wajah subjek juga kurang disenangi oleh para rekan dan seniornya di SPG, karena terlihat judes dan cuek. Subjek sempat dikucilkan karena penampilannya tersebut. Hal itu juga membuat subjek sempat mengalami sepi *job*, dibandingkan rekannya yang lain yang selalu padat akan aktifitasnya sebagai SPG berbagai produk. Penampilannya dulu masih masuk *grade B*. Ia lebih banyak ditempatkan di area *outdoor* seperti pasar, lapangan, dan pantai. Subjek juga belum pernah melakukan perawatan diri di salon ataupun pusat kecantikan lainnya untuk memperbaiki penampilan karena subjek tidak mengerti perawatan seperti apa yang harus dilakukan.

Akhirnya subjek memberanikan diri mendekati rekan-rekan serta senior SPGnya. Subjek mulai membangun komunikasi dan memberanikan

diri bertanya mengenai perawatan tubuh yang digunakan oleh rekan kerjanya. Rekan kerjanya memakai krim pemutih yang dibeli secara *online* di media sosial *Instagram*. Rekannya juga menyarankan untuk suntik putih di dokter kulit. Subjek memilih menggunakan krim karena ia takut dengan jarum suntik. Untungnya krim yang ia gunakan cocok, membuat warna kulit wajahnya menjadi putih sesuai keinginannya. Subjekpun meneruskan pemakaian krim pemutih tersebut hingga saat ini. Setelah kulit wajahnya menjadi putih dan hubungannya dengan rekan kerja semakin erat, *job* subjek dalam berbagai *event* produkpun semakin banyak. *Grade* subjek meningkat menjadi A dan ia akhirnya mendapat tawaran menjadi SPG dan *user* dari produk otomotif.

Merek otomotif yang pernah merekrut subjek untuk menjadi SPG di event mereka seperti Honda, Kawasaki, Jeep, Hyundai, dan Toyota. Subjek menjelaskan *event* pameran otomotif biasanya berlangsung 2-3 hari saat *weekend* atau selama 1 minggu, tergantung dari perusahaan. Durasi kerja berlangsung selama 8 jam dan termasuk 1 jam waktu istirahat. Sudah ada 8 *event* pameran otomotif yang pernah diikuti subjek. Subjek menjelaskan tuntutan penampilan yang diberikan perusahaan untuk setiap pameran tidak jauh berbeda, yang penting kulit putih bersih, wajah menarik dan bebas jerawat, tinggi dan berat badan ideal, serta warna rambut yang sesuai permintaan perusahaan. Begitu juga dengan tugas yang diberikan, yaitu *flyering* (membagikan brosur), mengarahkan dan menemani pengunjung menuju *booth* jualannya. Saat ini subjek tidak lagi seaktif dulu sebagai SPG,

karena merasa sudah tidak muda lagi untuk menangani banyak *event* sebagai SPG.

b. Subjek CJ

Subjek CJ adalah seorang SPG *freelance* berusia 23 tahun. Subjek masuk dalam *grade* B dengan tinggi badan 164 cm dan berat 46 kg. Subjek telah bekerja sebagai SPG *freelance* sejak tahun 2015 melalui sebuah *event* yang bekerja sama dengan produk rokok. Setelah itu ia mulai tertarik untuk ikut berbagai macam *event* dari macam-macam produk, termasuk otomotif. *Event* pameran otomotif yang sudah pernah diikuti oleh CJ adalah mobil sport Lamborghini, Toyota, Honda, dan motor gede(*moge*). Keempat *event* tersebut berlangsung saat *weekend*, yaitu hari Sabtu dan Minggu dengan durasi bekerja selama 8 jam. Tuntutan terhadap penampilan yang diberikan perusahaan otomotif saat masing-masing *event* tidak berbeda. Hal terpenting adalah wajah menarik dan bebas jerawat serta bekasnya, kulit putih bersih, tidak bertato, warna rambut sesuai keinginan perusahaan, serta tinggi dan berat badan yang proporsional. Ketika tahun 2016, subjek merasa ukuran badannya berada pada posisi proporsional, karena pada saat itu berat badannya mencapai 50 kg. Berat tersebut dapat dicapai subjek karena mengonsumsi obat menggemukan badan. Subjek menjelaskan bahwa pada saat itu ia terlihat proporsional, segar, dan banyak yang memuji karena terlihat semakin lucu. Akhirnya subjek meneruskan untuk mengonsumsi obat tersebut. Subjek juga sempat mengikuti jejak teman-temannya untuk melakukan suntik vitamin C guna

memutihkan kulit. Suntik tersebut dijalani selama satu bulan, dengan harapan agar kulit subjek bisa putih merata. Namun subjek menghentikan treatment tersebut karena merasa tertekan dan menyakitkan. Pada akhirnya subjek hanya memakai *lotion* dan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan yang berbasis krim, tanpa suntik.

c. Subjek NV

Subjek NV adalah seorang SPG *freelance* berusia 25 tahun. NV mulai aktif menjadi SPG berbagai produk dari tahun 2011. Hingga saat ini, pekerjaan utama subjek masih menjadi SPG karena belum memiliki pekerjaan tetap. Selain pernah menjadi SPG otomotif, subjek juga aktif sebagai SPG produk rokok. Ia mengaku tidak pilih-pilih dalam hal jenis pekerjaan dilingkup SPG, karena bagi subjek yang penting adalah pengalaman dan relasi, bukan *salary* nya. Subjek tidak mau menolak tawaran pekerjaan apapun, selama itu halal, agar rezekinya tetap lancar.

Pada tahun 2011, subjek memutuskan untuk memulai karir sebagai SPG karena tertarik dengan lokasi kerja yang berpindah-pindah. Ia mengaku senang dengan pekerjaan yang membawanya ke tempat-tempat baru karena tidak membuat bosan. Pameran otomotif yang pernah diikuti subjek yaitu dari merek Daihatsu, Yamaha, Toyota, Honda, dan Suzuki. Jam kerja subjek tidak berbeda dari kedua subjek lainnya, yaitu 8 jam termasuk 1 jam istirahat. Tugas subjek dalam pameran tersebut seperti membagikan brosur, mengajak pengunjung untuk melihat produk otomotif yang sedang dipajang, menjawab pertanyaan seputar produk, dan mengarahkan calon

pembeli ke *salesman*. Tututan terkait penampilan yang diterima subjek selama menjadi SPG otomotif juga tidak jauh berbeda dengan kedua subjek sebelumnya, yang penting ukuran tinggi dan berat badan yang proporsional, kulit putih bersih, wajah menarik dan bebas jerawat, dan warna rambut seperti permintaan perusahaan.

Subjek juga menggambarkan penampilannya saat sebelum menjadi seorang SPG, yaitu memiliki wajah yang polos, belum tahu cara berdandan dan merawat tubuh, serta selera berpakaian yang tidak *trendy*. Seorang SPG memang dituntut untuk mampu dandan sendiri, karena ketika bekerja vendor tidak menyediakan *make up artist*. Selama bekerja menjadi SPG dan bekerjasama dengan banyak vendor, subjek mengaku telah mengalami beberapa tuntutan dari segi penampilan. Dulu subjek sempat menyemir rambutnya menjadi warna kuning jagung. Warna tersebut sangat disenangi oleh subjek. Namun, karena vendor menginginkan SPG berambut hitam, akhirnya subjek menyemir ulang. Subjek mengaku tidak keberatan karena suatu saat bisa disemir lagi. Vendor juga pernah meminta subjek untuk menaikkan berat badannya ke angka ideal, karena dinilai terlalu kurus. Subjek juga merasa demikian. Badan subjek pendek sehingga ia merasa akan terlihat jelek jika kurus. Sehingga ia pun setuju untuk menaikkan berat badannya. Usaha yang subjek tempuh untuk menaikkan berat badannya adalah dengan mengonsumsi obat gemuk yang ia beli secara *online*. Subjek mengaku obat tersebut manjur karena menaikkan nafsu makan subjek

sampai 5 kali makan sehari. Subjek akan menghentikan konsumsi obat sementara jika nafsu makannya sudah stabil.

Subjek juga tak lupa merawat kulit tubuhnya agar tetap putih bersih seperti keinginan perusahaan pada umumnya. Biasanya subjek ke salon untuk melakukan *spa* dan perawatan rambut seperti *creambath*. Subjek juga menggunakan krim wajah dan *skin care* dari dokter di salah satu klinik kecantikan di Kota Malang, yaitu *Beauty Rosa*. Jika subjek merasa warna kulit badannya mulai kecoklatan, subjek akan melakukan luluran sendiri di rumah.

3. Observasi

a. Subjek R

1. Observasi I

Pertemuan : 1

Lokasi : Pujasera Stasiun Malang Kota Baru

Waktu : 26 September 2017, 16.27 WIB

Observasi hari pertama berlangsung di Pujasera Stasiun Malang Kota Baru, karena hari itu subjek sedang libur kerja dan sebelum bertemu dengan peneliti hendak pergi ke salon daerah stasiun terlebih dahulu, sehingga memilih lokasi tersebut. Pada saat wawancara pertama, subjek memohon maaf datang terlambat, karena baru saja pulang dari salon. Terlihat juga dari rambut subjek yang baru saja disambung dengan rambut palsu model *curly*. Saat itu, subjek mengenakan baju kaos putih, celana jins,

sepatu *highheels* yang tingginya sekitar 5 cm, wajah yang dirias *make up* seperti *blush on pink*, *eyeliner*, *maskara*, dan *lipstick* kemerahan, serta mata menggunakan *soft lense*.

Selama wawancara berlangsung, ketika mendengar pertanyaan serta menjawab, subjek kerap melakukan kontak mata pada peneliti. Walaupun pada awalnya subjek menyatakan bahwa ia gugup, namun semakin lama terlihat makin santai. Subjek sesekali tertawa jika malu-malu untuk menjawab pertanyaan.

2. Observasi II

Pertemuan : 2

Lokasi : *Malang Plaza* lt. 3

Waktu : 12 Oktober 2017, 15.31 WIB

Observasi dan wawancara kedua dilakukan di *Malang Plaza* tempat kerja subjek, tepatnya di salah satu *counter* Samsung. Saat bertemu subjek langsung menyapa peneliti dan menanyakan dari mana. Ketika itu subjek mengenakan kaos kerah warna hitam bertuliskan “*Samsung*”, mengenakan celana jins, dan sepatu pantofel hitam dengan *heels* sekitar 3 cm. Wajahnya dipulas oleh *make up* yang terlihat lebih tipis jika dibandingkan saat wawancara pertama, namun subjek tetap terlihat cantik dan rapi. Rambut sambungnya juga sudah dilepas. Subjek terlihat lebih santai dan rileks, bahkan menawarkan kipas angin agar peneliti tidak kepanasan, serta membelikan minuman agar tidak haus. Saat wawancara berlangsung, subjek

murah senyum, lancar saat menjawab setiap pertanyaan dan tak lupa kontak mata. Terkadang juga ada rekan kerjanya yang mengganggu untuk membuat ketawa, dan subjek ikut tertawa. Sebanyak 3 kali ia mengambil *handphone* dan menggunakan layarnya sebagai cermin. Ketika ada pelanggan yang singgah di *counternya*, ia tetap fokus mendengar pertanyaan lalu melayani pelanggan dengan nada bicara yang sopan dan tersenyum. Selesai melayani pelanggan, subjek langsung menjawab pertanyaan yang tetap ia simak tadi.

3. Observasi III

Pertemuan : 3

Lokasi : *Malang Plaza*, lt. 3

Waktu : 20 Oktober 2017, 15.08 WIB

Observasi dan wawancara ketiga dilakukan di tempat yang sama dengan wawancara kedua. Subjek juga menggunakan pakaian seragam yang sama seperti wawancara sebelumnya. Kali ini rambut subjek terlihat lebih pendek dan ternyata memang baru saja digunting. Katanya untuk membuang sial, sambil tertawa. Ada yang berbeda dengan penampilan mata subjek hari itu. Subjek melakukan *extention* atau pemanjangan pada bulu matanya. Kelopak mata yang adalah salah satu bagian tubuh yang membuat subjek puas juga dirias dengan *eyeliner* warna hitam. Subjek terlihat rileks, menjawab dengan lancar, dan tersenyum sesekali. Ia juga akan tertawa jika apa yang ia ucapkan menurutnya lucu. Subjek juga menggunakan layar HP nya sebagai kaca. Ia bercermin setiap peneliti sedang membaca *guideline* wawancara. Subjek selalu fokus dan antusias terhadap setiap pertanyaan

yang diajukan, mulai dari pertemuan pertama sampai yang ketiga. Walaupun sesekali subjek diajak bercanda oleh rekannya, ia akan meladeni sebentar lalu langsung fokus kembali untuk mendengar pertanyaan selanjutnya. Setelah wawancara selesai, subjek yang lebih dulu menawari peneliti untuk berfoto bersama.

b. Subjek CJ

1. Observasi I

Pertemuan : 1

Lokasi : *Malang Town Square*

Waktu : 1 November 2017, 16.37 WIB

Observasi pertama pada subjek CJ dilakukan ketika bertemu untuk melakukan wawancara. Lokasi observasi di tempat kerja subjek, yaitu di salah satu toko *gadget*, lantai 4 *Malang Town Square*. Pada observasi pertama, subjek langsung menyapa dengan tersenyum, menjabat tangan peneliti dan mempersilahkan untuk duduk di sofa tamu. Ia terlihat rapi menggunakan kaos berkerah seragam Samsung warna biru muda, celana bahan warna hitam, ikat pinggang, menggunakan sepatu pantofel hitam, dan mengikat rambut. Wajah subjek juga dirias oleh *makeup* tipis. Terlihat bibir subjek diberi *lipstick* warna merah serta pipi yang diberi perona warna merah muda. Bagian mata subjek memakai *eyeliner* hitam dengan tambahan maskara pada bulu matanya. Tidak lupa subjek menggunakan *softlense* berwarna keabu-abuan. Subjek menjelaskan bagian tubuh yang memang membuat subjek puas dan senang adalah mata, karena mudah dirias hingga

membuatnya terlihat seperti *Barbie*, bentuknya besar, bulat, dan terlihat tajam.

Subjek menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, walaupun pada awalnya mengaku *nervous*. Subjek sempat tertawa ketika ditanya bagaimana ia menilai penampilannya sendiri. Ia juga tertawa ketika menjawab beberapa pertanyaan. Subjek tetap fokus mendengarkan pertanyaan walaupun beberapa kali *handphone* berbunyi, tanda pesan masuk. Subjek mengecek *handphone* sambil menjawab pertanyaan. Setelah membalas pesan, subjek kembali memfokuskan pandangannya ke peneliti. Selama wawancara, subjek memperbaiki rambut poniya sebanyak 5 kali. Mengatur poni tersebut ke sebelah telinga kanan. Setelah wawancara selesai, peneliti mengucapkan terima kasih dan pamit. Subjek juga mengucapkan terima kasih dan menyampaikan agar peneliti hati-hati di jalan.

2. Observasi II

Pertemuan : 2

Lokasi : *Malang Town Square*

Waktu : 8 November 2017, 17.37 WIB

Observasi kedua dilokasi yang sama, yaitu di tempat kerja subjek. Pada saat itu subjek juga mengenakan pakaian seragam kantor Samsung yang berwarna biru seperti dipertemuan pertama, dengan sepatu pantofel hitam, serta *make up* tipis. Walaupun saat itu masa kerja subjek sudah

selesai dan subjek terlihat lelah, tetapi dandanan subjek tetap terlihat rapi dengan rambut panjangnya yang diikat satu. Bagian mata subjek saat itu dirias seperti pertemuan pertama, bulu mata hanya diberi maskara saja. Kelopak mata hanya diberi *eyeliner* hitam, dan tak lupa *softlense* abu-abu. Saat itu subjek terlihat lebih kurus, lesu dan kurang bersemangat. Subjek menjelaskan dia sehat-sehat saja, namun mungkin karena pekerjaan yang saat itu sedang banyak, sehingga membuat subjek terlihat capek. Ketika menjawab pertanyaan selama wawancara, subjek tetap mampu menjawab dan menjelaskan dengan lancar. Kelelahan itu juga tidak membuat volume suara subjek bertambah kecil lagi. Tetap ada senyum dan sesekali tertawa saat menjawab beberapa pertanyaan. Subjek juga mengecek *handphone* nya jika berbunyi, sambil tetap mendnegarkan pertanyaan dan menjawab. Layar *handphone* nya juga sebanyak 4 kali digunakan sebagai kaca, mengecek tampilan wajahnya ketika peneliti mengajukan pertanyaan terkait fisik. Intonasi subjek sempat terdengar lebih besar dari biasanya ketika membahas tentang kehidupan teman-teman SPG yang sedang gemar arisan.

3. Observasi III

Pertemuan : 3

Lokasi : *Malang Town Square*

Waktu : 15 November 2017, 18.17 WIB

Pada observasi dan wawancara kali ini, subjek terlihat lebih ceria dan segar, walaupun badannya tetap terlihat kurus. Pada hari itu subjek mengenakan baju kemeja motif batik dengan celana kain hitamnya.

Walaupun saat itu masa kerja subjek sudah selesai, tetapi dandanan subjek tetap terlihat rapi dengan rambut panjangnya yang diurai. Subjek juga mulai memakai bulu mata *extention*, serta tidak lupa *eyeliner* dan juga *softlense*. Selama wawancara berlangsung subjek selalu menjawab pertanyaan dengan baik. Tidak lupa juga memberikan kontak mata pada peneliti ketika menyimak pertanyaan dan menjawabnya. Ketika wawancara sudah selesai, sempat terjadi *trouble* yang membuat hasil rekaman wawancara tidak tersimpan. Namun subjek tidak keberatan bahkan menawarkan langsung untuk wawancara ulang. Akhirnya wawancara pun diulangi, dan subjek menjawab dengan santai seperti saat wawancara awal. Subjek juga berekspresi dalam menjawab, seperti senyum ataupun tertawa, misalnya ketika membahas respon subjek dalam menghadapi rasa mindernya. Ada ekspresi kesal juga ketika membahas masalah berat badannya yang mudah turun dan kurus.

c. Subjek NV

1. Observasi I

Pertemuan : 1

Lokasi : *KFC Plaza Sarinah Malang*

Waktu : 29 November 2017, 20.40 WIB

Observasi pertama dilakukan bertepatan dengan wawancara. Saat itu subjek datang bersama teman pria nya. Subjek menggunakan *t-shirt* berwarna putih corak pisang, celana pendek hitam, dan sandal jepit *wedges* berwarna hitam. Celana pendek yang dipakai memperlihatkan kaki subjek

yang putih bersih tanpa bekas luka. Subjek juga menggunakan aksesoris seperti gelang sebanyak 2 buah di tangan kanannya. Kulit subjek berwarna putih dan merata dari wajah hingga kaki. Wajah subjek saat itu terlihat segar, dihias dengan make up yang terdiri dari *blush on* merah muda, *eyeshadow* keemasan, *eyeliner* hitam, dan *lipstick* warna *peach*. Kedua alis subjek juga terlihat dibentuk menggunakan pensil alis warna hitam. Keseluruhan *make up* tidak tebal, terlihat tipis saja.

Selama wawancara, subjek sesekali terganggu oleh dering telepon genggamnya. Hal tersebut membuat subjek mudah lupa terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga peneliti perlu untuk mengulang lagi pertanyaannya. Subjek juga cenderung singkat saat menjawab dan sering kebingungan untuk menjawab, misalnya ketika ditanya penilaiannya tentang penampilan tubuhnya dan pendapat mengenai seperti apa wanita menarik itu. Subjek sempat diajak becanda oleh rekannya ketika hendak menjawab dan hal tersebut membuatnya lupa dengan pertanyaan. Subjek juga seorang perokok dan menghabiskan 3 batang selama wawancara berlangsung.

2. Observasi II

Pertemuan : 2

Lokasi : *KFC Plaza Sarinah Malang*

Waktu : 19 Desember 2017, 21.17 WIB

Observasi dilakukan di tempat yang sama dengan sebelumnya karena subjek memang lebih suka bertemu di luar rumah. Ia juga tidak keberatan jika harus wawancara di lokasi yang sama selama ia bisa merokok di lantai 2 gedung. Saat itu subjek mengenakan baju kaos warna putih motif bunga-bunga. Ia mengenakan celana pendek bahan *jeans* warna putih serta sandal *wedges* seperti pertemuan pertama. Subjek juga menggunakan *make up* tipis seperti sebelumnya, hanya tanpa *eyeshadow*. Subjek juga datang bersama teman pria nya. ketika diajak becanda oleh temannya, ia sudah tidak sampai lupa dengan pertanyaan. Sesekali masih menggunakan *handphone* ketika mendengar dan menjawab pertanyaan. Subjek juga merokok saat wawancara berlangsung dan menghabiskan 3 batang.

3. Observasi III

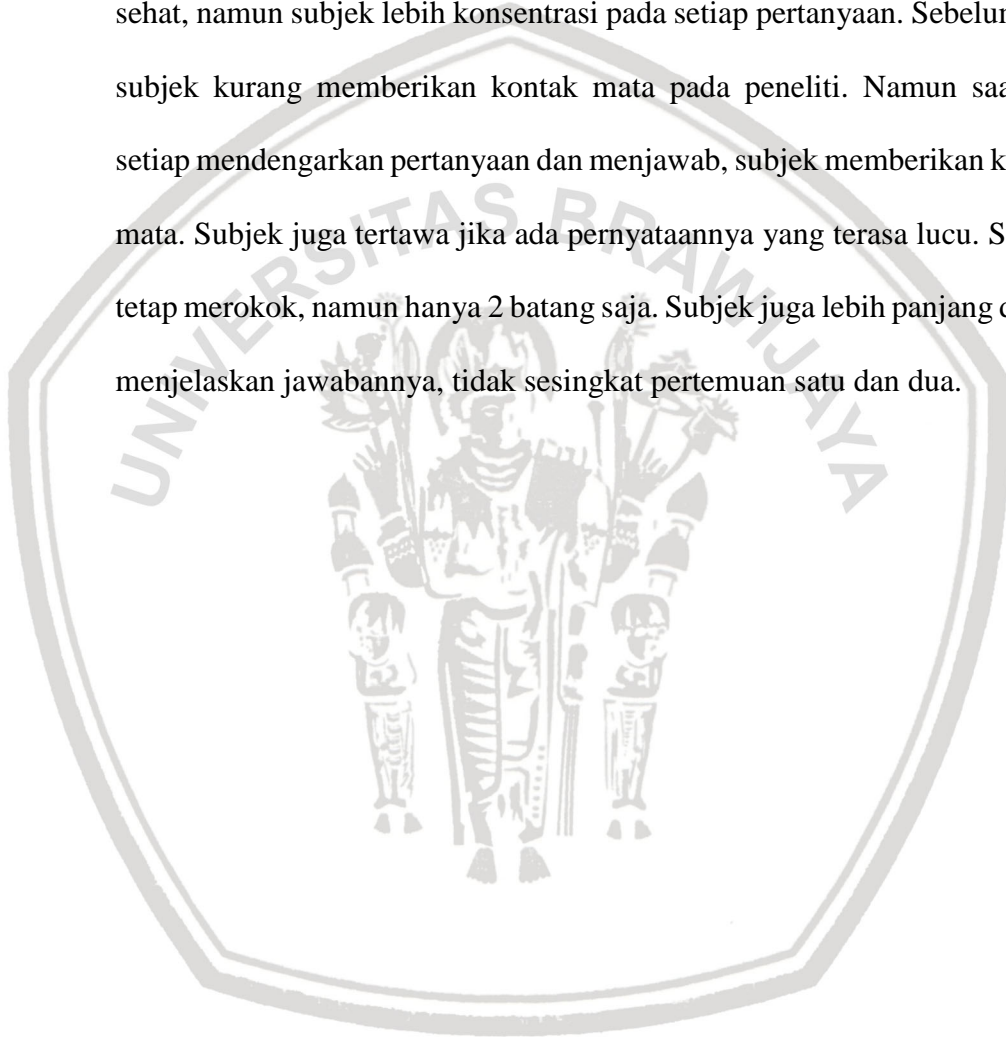
Pertemuan : 3

Lokasi : *KFC Plaza Sarinah Malang*

Waktu : 2 Februari 2018, 21.29 WIB

Observasi ketiga dilakukan masih di lokasi yang sama dengan pertemuan pertama dan kedua. Subjek saat itu mengenakan pakaian yang cenderung tertutup jika dibandingkan dengan pertemuan sebelumnya. Ia menggunakan jaket kulit warna hitam dengan celana panjang berbahan *jeans*, serta sepatu *ankle boots* berwarna hitam. Peneliti mengira subjek sedang sakit, karena wajah subjek juga terlihat kurang segar dengan pipi yang nampak tirus. Namun subjek menjelaskan kalau sedang kedinginan saja, karena saat itu memang hujan lebat. Terkait pipinya nya yang terlihat

tirus, subjek menceritakan bahwa ia memang sedang kehilangan nafsu makan sekitar 3 mingguan. *Make up* subjek juga lebih minimalis dari pada sebelumnya, tanpa perona pipi dan *eyeshadow*. Subjek hanya mengenakan *eyeliner* hitam dan *lipstick* warna *nude pink*. Walaupun terlihat kurang sehat, namun subjek lebih konsentrasi pada setiap pertanyaan. Sebelumnya, subjek kurang memberikan kontak mata pada peneliti. Namun saat itu, setiap mendengarkan pertanyaan dan menjawab, subjek memberikan kontak mata. Subjek juga tertawa jika ada pernyataannya yang terasa lucu. Subjek tetap merokok, namun hanya 2 batang saja. Subjek juga lebih panjang dalam menjelaskan jawabannya, tidak sesingkat pertemuan satu dan dua.



B. Hasil Penelitian

1. Reduksi Data Wawancara

a. Subjek R

Tabel 4. 2 Reduksi data wawancara subjek R

Tema	Sub Tema	Verbatim
<i>Body Image</i>	<i>Appearance Evaluation</i> Penilaian menarik atau tidak menarik terhadap penampilan tubuh secara keseluruhan.	<p>“Cantik lah aku...” (R1, 51)</p> <p>“Cantik dan menarik dong aku, hahaha.” (R3,56)</p> <p>“Iya, aku <i>good looking</i>, cantik, tinggiku juga 170 cm hahaha...” (R3,59)</p> <p>(Subjek R menilai penampilannya menarik, cantik, dengan tubuh proporsional karena memenuhi syarat fisik SPG otomotif)</p>
	<i>Appereance Orientation</i> Usaha dalam meningkatkan atau memperbaiki penampilan.	<p>“...Tapi cuman beli krim di <i>online shop</i>. Yaa <i>Alhamdulillah</i> sih cocok sampe sekarang.” (R1,116-117)</p> <p>“Jadi aku mending pakai <i>lotion</i> aja daripada suntik.” (R1,131)</p> <p>“Biasanya aku ke salon sih.” (R2, 11)</p> <p>“Dari situlah aku mau pakai krim pemutih dari <i>online shop</i> itu juga, supaya kulit ku putih, jadi biar makin cantik dan menarik.” (R2,45)</p> <p>“Sempat pakai ada obat pemutih namanya <i>Gluterra</i>, tapi ngga meman.” (R2,66-67)</p> <p>“Aku lebih suka perawatan rambut...” (R2,83-84)</p> <p>“Kalau totok wajah itu biar ngga cepat keriput.” (R2,92)</p>

“Aku bahkan sudah **cukur alis.**”
(R2,105)

“Aku biasanya kalau badan hanya **luluran** aja. Kalau ngga gitu biasanya **scrub dan spa**” (R2,123-124)

(Orientasi usaha subjek R yaitu menjaga warna kulitnya agar semakin putih seperti yang disyaratkan vendor SPG *event* otomotif)

Body Areas Satisfaction
Kepuasan terhadap bagian
tubuh tertentu.

“Bagian tubuh yang aku **paling sukai itu gigi** hahaha. Soalnya **gigiku itu kelinci bagian depan...**” (R2,174-175)

“**Mata juga, bagian kelopaknya,** soalnya **kelihatan sipit...**” (R2,178)

“Itu aku suka **mataku karena sipit,** cocok kalau aku pakain *eyeliner*. Terus **gigi bagian depan karena kayak gigi kelinci.**” (R3,14-15)

“Kalau tubuh, **aku paling suka sama kaki ku karena betis sama paha ku kecil.** Aku juga senang **sama dada ku. Soalnya ya ukurannya cukup,** ngga terlalu besar atau terlalu kecil.” (R3,17-19)

(Bagian tubuh yang membuat subjek R puas salah satunya adalah kelopak matanya karena sipit, sehingga wajahnya terlihat sedikit oriental, yang mana sering menjadi salah satu syarat yang diminta perusahaan otomotif. Begitu juga dengan kaki subjek yang jenjang dan kecil, cocok dalam memakai seragam SPG otomotif yang cenderung mini.)

Overweight preoccupation
Gambaran kecemasan
terhadap kegemukan, serta
usaha atau perilaku nyata

“Ngga pernah. **Aku orang nya susah gendut, makanya mau balikin ke badanku yang dulu itu susah,**

dalam mendapatkan berat badan ideal.

padahal aku pengen banget..." (R3,77-78)

"Walaupun aku makan banyak, tetap aja kurus. Kalau mau naikan itu lama. Aku makanya ngga pernah diet, karena gampang banget kurusnya." (R3,79-81)

"seperti sekarang ini. Jadi aku makan terus, bisa 5 kali sehari."(R3,99-100)

"Takut kurus aku. Soalnya aku lihat postur tubuhku, kalau kurus itu ngga balance banget sama tinggiku."(R3,102-103)

"Iya makan terus dan olah raga." (R3,110)

(Subjek R tidak mengalami kecemasan terhadap kegemukan, karena badannya mudah kurus dan rajin menjaga ukuran badannya agar tetap proporsional dengan olah raga.)

Self-classified weight
Pemberian kategori terhadap berat badan saat ini.

"Soalnya tahun lalu itu agak gemuk, berisi, pipinya chubby. Sekarang itu aku lihatnya aku kurus, ngga ada pipinya." (R3,66-68)

"Ya ini kurus banget. Pipi ku tirus, mata ku juga jadi sayu gitu kelihatannya, aku ngerasa kaya kecil saja gitu, ngga sehat." (R3,74-75)

(Subjek R mengaku ukuran badannya sedang kurus dan tidak proporsional dengan tinggi badannya sebagai SPG otomotif)

Berdasarkan hasil wawancara, subjek R menilai penampilan tubuhnya menarik dan cantik sebagai seorang SPG otomotif. Hal ini membuat subjek puas

dengan penampilannya secara keseluruhan. Usaha yang dilakukan subjek untuk meningkatkan penampilan tubuhnya adalah dengan melakukan perawatan di salon seperti totok wajah, spa, merawat rambut, menggunakan krim pemutih, lotion, dan luluran. Subjek menjelaskan bahwa standar kecantikan dikalangan SPG tidak terbentuk secara langsung, tetapi berdasarkan permintaan vendor pada umumnya. Wanita yang pada umumnya di terima menjadi SPG otomotif adalah yang memiliki tinggi badan di atas 165 cm, berat badan proporsional, kulit putih merata seluruh badan, dan wajah yang menarik serta bebas jerawat. Hal inilah yang membuat sebagian besar SPG berlomba-lomba untuk melakukan perawatan kulit, seperti memakai krim pemutih dan suntik putih agar dapat memenuhi syarat tersebut dan mendapat banyak *job*. Kemudian unruk bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah gigi, mata, kaki, dan dada. Subjek juga menjelaskan terkait berat badannya. Subjek mengaku tidak pernah mengalami kecemasan menjadi gemuk karena rajin berolahraga dan berat badan subjek yang cenderung mudah turun namun sulit naik, khususnya ketika sedang mengalami stres. Selera makan subjek stabil bahkan terkadang porsi banyak. Subjek juga mengkategorikan ukuran badannya saat ini adalah kurus, karena berat badannya sedang tidak seimbang dengan tinggi badan.

b. Subjek CJ

Tabel 4. 3 Reduksi data wawancara subjek CJ

Tema	Sub Tema	Verbatim
<i>Body Image</i>	<i>Appearance Evaluation</i> Penilaian menarik atau tidak menarik terhadap penampilan tubuh secara keseluruhan.	“Hahahaha harus jawab apa ya? Hmm.. menarik deh. ” (CJ1,80) “Hmm, iya sih, aku selalu rapi. Setiap jam kerja itu aku selalu rapi, walaupun kalau sudah selesai kerja

kadang rambutku ku jepit asal-asalan, tetapi kalau kerja itu aku memang selalu rapi, supaya enak dilihat orang.” (CJ1,101-103)

“Kesimpulannya yaa aku menarik hahaha.” (CJ1,105)

“Ya aku jawab, “Cantik dong.”... (CJ3,87)

(Subjek CJ menilai penampilannya menarik sebagai seorang SPG otomotif, karena selalu tampil rapi dan profesional saat kerja)

Appereance Orientation

Usaha dalam meningkatkan atau memperbaiki penampilan.

“Paling pakai *lotion* aja atau pakai jaket gitu sih.” (CJ1,156)

“Oh pernah, dulu pernah suntik putih di dokter.” (CJ1,159)

“Dulu kan jerawat. Sebetulnya belum jerawat, cuman mau memutihkan saja, tapi karena pakai *Beauty Rossa*, jadinya jerawat. Lalu coba ke *Larissa*... Akhirnya aku pindah dokter lagi. Namanya Dokter Acha, bagus sih cepat hilang bekas jerawatnya.” (CJ1,217-228)

“Soalnya kayak takut ngga cocok lagi, jadi ketergantungan, malah ngerusak kulit kan. Jadi mending ngga usah pakai apa-apa. Aku malah sekarang pakai krim bayi.” (CJ1,237-238)

“Dulu pernah sih aku suntik putih,” (CJ2, 150)

“Mending aku pakai *lotion* apa gitu yang cocok...” (CJ2,158-159)

(Usaha subjek CJ berorientasi pada warna kulit agar semakin putih dan

	bebas jerawat serta bekasnya agar selalu memenuhi syarat SPG otomotif.)
<p>Body Areas Satisfaction Kepuasan terhadap bagian tubuh tertentu.</p>	<p>“Paling suka sama mataku aja sih. Soalnya itu yang paling gampang diatur. Maksudnya kalau dikasih eyeliner gitu, bagus aja sih kayak terlihat tajam.” (CJ1,169-170)</p> <p>“paling suka sama mata, soalnya mataku lebar, bagus, tajam.” (CJ3,94-95)</p> <p>(Bagian tubuh yang membuat subjek CJ puas adalah mata, karena mudah dirias, bentuknya bulat, besar, dan terlihat tajam.)</p>
<p>Overweight preoccupation Gambaran kecemasan terhadap kegemukan, serta usaha atau perilaku nyata dalam mendapatkan berat badan ideal.</p>	<p>“Iya pakai obat gemuk, makanya bisa sampai 50 kg.” (CJ1,129)</p> <p>“Iya sih soalnya pengen gemuk, tapi beli obatnya harus ke Surabaya, di Malang ngga ada.” (CJ1,137-138)</p> <p>“Ngga sih, malah lebih gemuk. Terus aku sakit tipus, akhirnya turunnya banyak, mau gemukin lagi jadi susah, jadinya aku pakai obat gemuk.” (CJ1,185-186)</p> <p>“Iya itu pas kayak kurus gini, aku ngga suka.” (CJ1,189)</p> <p>“Banyak hahaha makan ku justru banyak, tapi ngga gemuk-gemuk.” (CJ1,194)</p> <p>“Iya ngga pernah diet, karena aku justru pengen naikin.” (CJ1,196)</p> <p>“Iya sedih sih, tapi kan aku juga pengen gemuk, cuman susah hahaha.” (CJ1,202)</p> <p>(Subjek CJ tidak mengalami kecemasan akan kegemukan karena</p>

	badannya mudah kurus. Subjek justru mengonsumsi obat gemuk agar berat badannya kembali proporsional sebagai SPG otomotif.)
<i>Self-classified weight</i> Pemberian kategori terhadap berat badan saat ini.	<p>“Soalnya aku kurang gemuk.” (CJ1,118)</p> <p>“Tinggiku kan 164 cm, berat yang hanya 46 kg ini ngga sesuai dengan tinggi badanku. Harusnya paling ngga 50 kg gitu.” (CJ1,122-123)</p> <p>“Iya itu pas kayak kurus gini, aku ngga suka.” (CJ1,189)</p> <p>“Sebenarnya karena aku nilai sendiri ya, kok badan ku kurus banget. Ngga seimbang gitu sama tinggiku. Tinggi badanku kan 164 cm, berat idealnya kan yaa 54 kilo lah. Tapi ini malah 45 kilo.” (CJ3,73-75)</p> <p>“Aku kadang puas kadang juga ngga. Puasnya itu sempat beberapa bulan badanku itu proporsional, tapi ngga lama lagi jadi terlalu kurus. Badanku itu ngga bisa yang konsisten ideal. Keseluruhan puas lah, cuman ngga puas di berat badan aja.” (CJ3,154-158)</p> <p>(Subjek menilai ukuran badannya saat ini kurus dan tidak proporsional sebagai seorang SPG otomotif).</p>

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek CJ, subjek menjelaskan bahwa ia puas dengan penampilannya secara keseluruhan sebagai seorang SPG otomotif karena menarik dan rapi. Subjek mengaku bahwa sebenarnya dia adalah tipe orang yang cenderung cuek dengan penampilan. Namun karena tuntutan profesi, subjek akhirnya melakukan beberapa usaha perawatan untuk meningkatkan

penampilannya, seperti menggunakan lotion, krim pemutih dari klinik kecantikan, melakukan suntik putih, dan perawatan bekas jerawat di dokter kulit. Subjek juga menjelaskan hal yang sama seperti yang subjek R utarakan, bahwa SPG memang berlomba untuk memutihkan kulitnya bahkan sampai suntik dan infus putih agar mendapatkan kulit putih yang merata seluruh badan. Hal ini karena kecenderungan vendor menerima SPG yang memiliki kulit putih bersih. Subjek hanya satu kali melakukan suntik putih dan langsung berhenti karena tidak tahan sakitnya dan harga yang harus dibayar juga cukup mahal. Kemudian, bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah mata, karena terlihat tegas dan bagus ketika menggunakan *eyeliner*.

Mengenai berat badan, subjek tidak mengalami kecemasan akan kegemukan, karena beliau justru ingin sekali gemuk. Berat badan subjek mudah sekali turun. Selera makannya juga tidak tinggi. Subjek sampai menggunakan obat menggemukkan badan untuk menambah nafsu makannya. Subjek kesal karena berat badannya sulit proporsional, yaitu seimbang dengan tinggi badannya. Subjek bahkan sering mendapat teguran dari vendor dan orang-orang terdekat mengenai berat badannya yang dinilai terlalu kurus. Vendor juga selalu mengingatkan subjek untuk menaikkan berat badannya agar stabil dan terlihat segar. Saat ini subjek mengkategorikan berat badannya kurus, yaitu 45 kg.

c. Subjek NV

Tabel 4. 4 Reduksi data wawancara subjek NV

Tema	Sub Tema	Verbatim
<i>Body Image</i>	<i>Appearance Evaluation</i>	“Yoo ngga cantik tapi menarik hahahaha.” (NV1,96)
	Penilaian menarik atau tidak menarik terhadap penampilan tubuh secara keseluruhan.	<p>“Apa yaa... aku ngga merasa cantik. Tapi menarik aja hahaha.” (NV2,95-96)</p> <p>“Kalau menilai, aku sih merasa puas ya sama semuanya.” (NV2,111)</p> <p>“...aku puas dalam artian nerima aku yang kayak gini. Aku nerima dan senang sama wajahku, sama rambutku, badanku, sama kulitku. Nah kalau masalah tinggi badan ini, ya aku nerima aja...” (NV2,113-116)</p> <p>“Karena aku ngga pernah ditolak dikerjakan, aku ya menarik berarti hahaha” (NV3,280-281)</p> <p>“Iya aku merasa menarik, karena aku merasa kulit ku lebih putih dari teman-teman di sekelilingku.” (NV3,283,288-289)</p> <p>(Subjek NV menilai penampilannya sebagai seorang SPG otomotif cantik dan menarik. Hal tersebut membuat subjek puas.)</p>
	<i>Appearance Orientation</i>	“Ya biasa aja, kayak <i>facial</i> , <i>spa</i> , udah gitu aja.” (NV1,159)
	Usaha dalam meningkatkan atau memperbaiki penampilan.	“Aku pakai krim nya <i>BeautyRosa</i> .” (NV1,175)

“Setelah gabung yaa mulai belajar dandan, kalau pergi pasti dandan dulu.” (NV2,65-66)

“Warna kuning jagung gitu. Soalnya sebelum warna rambut sekarang, warna nya pirang kuning jagung.”(mewarnai rambut) (NV2,69-70)

“Perawatan rambut biasanya di salon” (NV3,91)

“Ngga ada, cuman lulur aja.” (NV3,145)

“Cuman dulu aku pernah pakai krim yang beli *online* itu loh...” (NV3,166-167)

(Usaha subjek NV terhadap penampilannya sebagai SPG otomotif berorientasi pada menjaga warna kulitnya agar tetap putih dan bersih. Subjek juga senang mengganti warna rambutnya.)

Body Areas Satisfaction
Kepuasan terhadap bagian tubuh tertentu.

“Aku suka sama hidungku” (NV1,129)

“Hmm yaaa lumayan mancung, jadi aku suka.” (NV1,133)

“...Hidung sih, soalnya mancung.” (NV2,151)

“hidung sama bibir yaa. Soalnya banyak yang bilang bibir ku bagus bentuk nya.” (NV2,155-156)

“Iya senang sama kulitku yaa, karena putih” (NV3,295)

(Bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah kulit badannya yang putih bersih, yang mana idaman setiap SPG otomotif.)

Overweight preoccupation

Gambaran kecemasan terhadap kegemukan, serta usaha atau perilaku nyata dalam mendapatkan berat badan ideal.

“Aku gampang kurus, kalau gemuk itu baru susah. Ini aja pakai obat gemuk supaya gemuk.” (NV1,135-136)

“Aduh sedih banget lah kalau turun. Aku sekarang lagi turun berapa kilo ini.” (NV3,221-223)

“Sekarang aku kan sudah ngga minum obat, jadi makannya yang harus ta paksa” (NV3,253-254)

“Pernah, ya ini cemas sama berat badanku. Pngen gemukin badan lagi.” (NV3,274-275)

(Subjek NV tidak mengalami kecemasan akan kegemukan. Subjek justru ingin menaikkan berat badan hingga mengonsumsi obat gemuk agar ukuran tubuhnya tetap proporsional sebagai SPG otomotif).

Self-classified weight

Pemberian kategori terhadap berat badan saat ini.

“Kurus lah, kurus banget ini” (NV3,229)

“Ini sudah kurus banget.” (NV3,245)

“Iya ngga suka kurus, soalnya banyak yang bilang jelek.” (NV3,246)

“Ya gitu juga, ngga enak juga kurus. Kelihatan jelek aja, udah aku nya pendek, terus kurus lagi, jadi kelihatan ngga segar.” (NV3,248-250)

(Subjek NV menilai ukuran badannya sedang kurus dan tidak proporsional sebagai SPG otomotif).

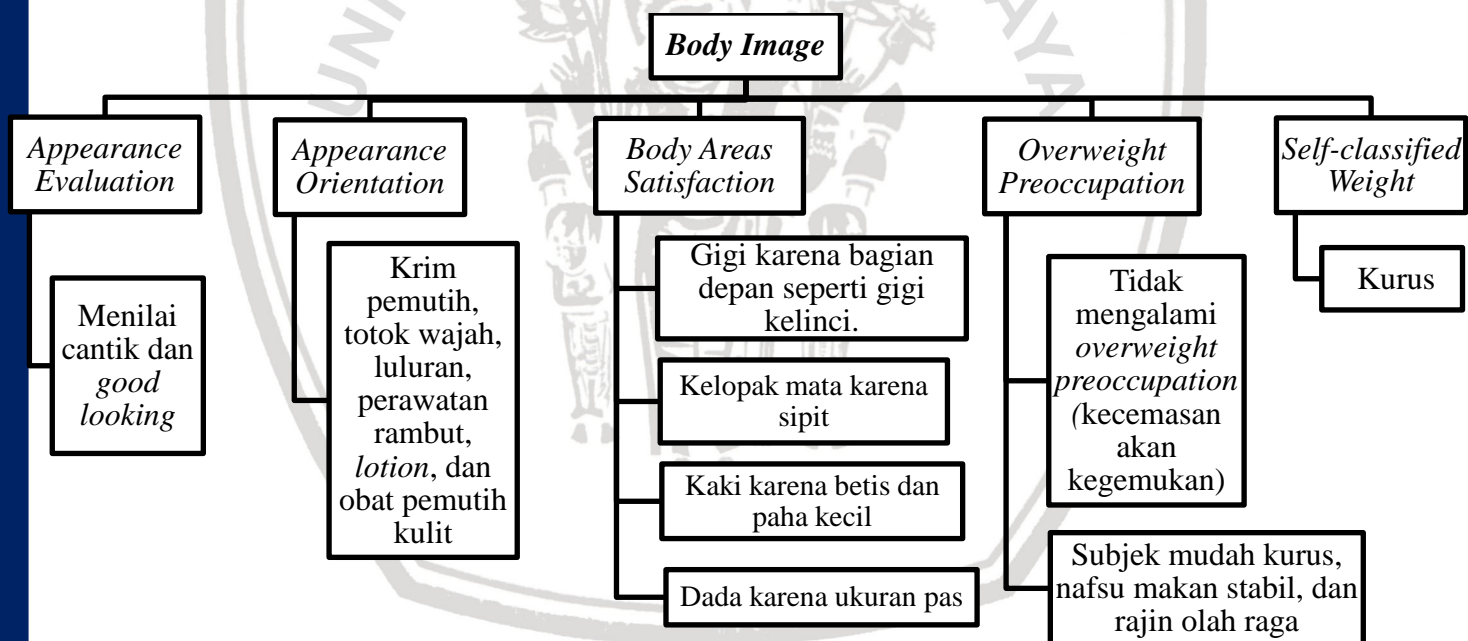
Berdasarkan hasil wawancara, subjek NV merasa puas dengan penampilan tubuhnya secara keseluruhan. Subjek merasa menarik dan bersyukur atas penampilan tubuhnya saat ini. Walaupun untuk ukuran tinggi badan, subjek NV berada tepat pada ukuran standar SPG otomotif, namun subjek tetap bersyukur dan puas. Usaha untuk meningkatkan penampilan tubuh yang dilakukan oleh subjek adalah dengan perawatan ke salon melakukan spa, luluran, *creambath* rambut, dan mewarnai rambut. Warna rambut yang disukai subjek adalah kuning jagung. Warna rambut tersebut membuat subjek merasa lebih cantik dan percaya diri. Usaha lainnya adalah dengan menggunakan krim perawatan wajah dari dokter klinik kecantikan. Subjek tidak melakukan fokus perawatan memutihkan kulit karena kulit subjek sudah putih merata. Subjek pernah kepikiran untuk suntik putih namun tidak dilakukan karena sadar akan kulitnya yang sudah putih. Subjek juga sangat menyukai *make up*. Subjek menjelaskan bahwa ia selalu berdandan ketika mau keluar rumah. Hal itu karena sudah menjadi kebiasaan sebagai seorang SPG otomotif yang senantiasa dituntut berpenampilan menarik dan rapi. Lalu, bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah hidung, bibir, dan kulit. Terkait berat badan, subjek juga sama seperti kedua subjek lainnya, yaitu tidak memiliki kecemasan menjadi gemuk. Subjek menjelaskan bahwa berat badannya mudah turun dan selera makannya juga tidak tinggi. Subjek juga mengonsumsi obat gemuk. Subjek lebih menyukai jika badannya berisi, karena badan kurus membuat subjek terlihat tidak segar. Subjek mengkategorikan berat badannya saat ini kurus dan sedang berusaha menaikkan.

2. Display Data Wawancara

Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah hasil gambaran *body image* yang dimiliki oleh masing-masing subjek berdasarkan dimensi *body image* menurut Cash&Prusinzky(2002). Berikut pemaparannya :

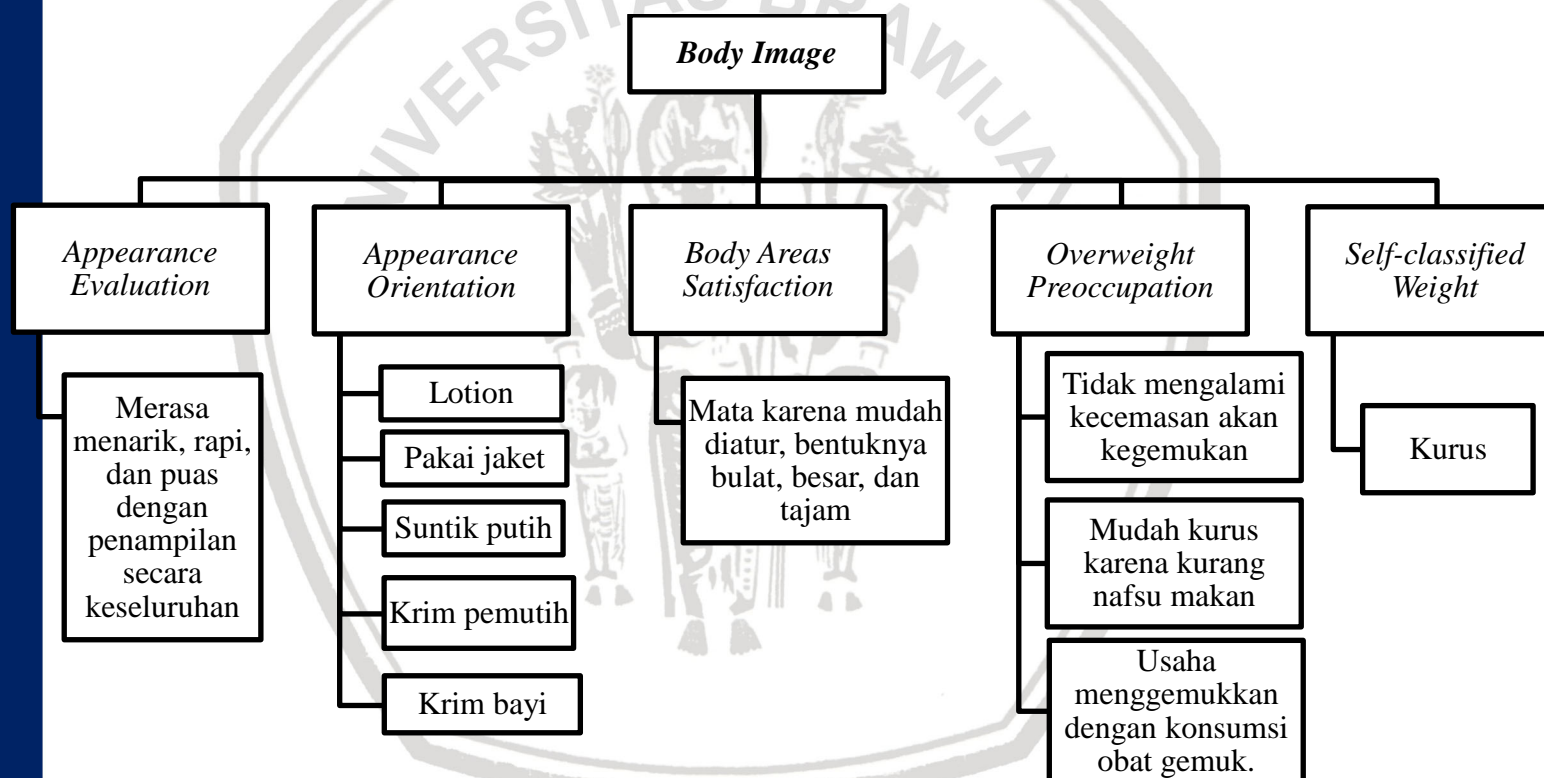
a. Subjek R

Gambar 4. 1 Bagan display data wawancara Subjek R



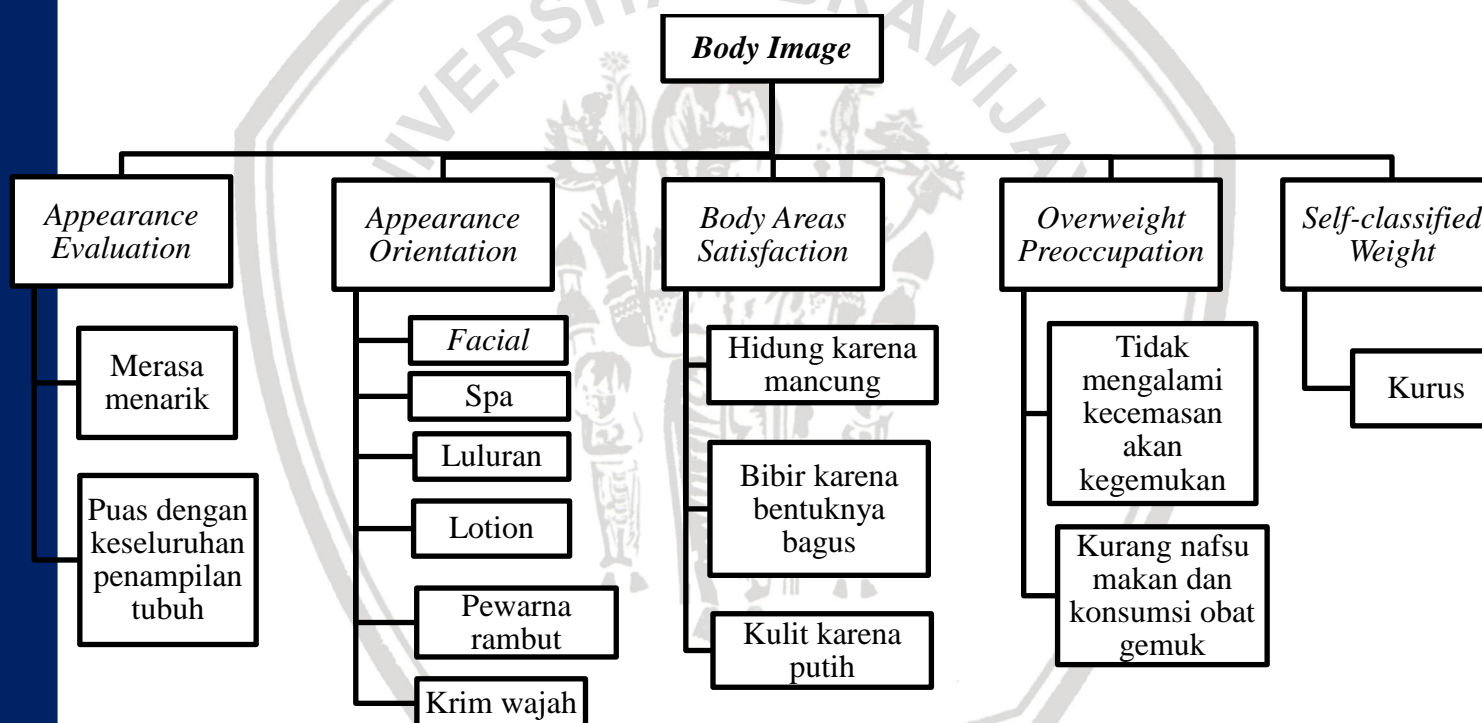
b. Subjek CJ

Gambar 4. 2 Bagan display data wawancara Subjek CJ



c. Subjek NV

Gambar 4. 3 Bagan display data wawancara Subjek NV



3. Verifikasi Data dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil reduksi data dan display data, kesimpulan sementara mengenai gambaran *body image* pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Verifikasi Data

Dimensi	Subjek		
	R	CJ	NV
<i>Appearance Evaluation</i>	Menilai diri cantik dan <i>good looking</i>	Merasa puas karena menarik dan rapi	Merasa menarik dan puas dengan penampilan tubuhnya
<i>Appearance Orientation</i>	Memakai krim pemutih, <i>lotion</i> , obat pemutih kulit, serta melakukan totok wajah, luluran, dan perawatan rambut di salon	Memakai <i>lotion</i> , jaket, krim pemutih, krim bayi, melakukan suntik putih, perawatan rambut di salon	Melakukan <i>facial</i> , spa, luluran, <i>lotion</i> , dan menggunakan pewarna rambut serta krim wajah
<i>Body Areas Satisfaction</i>	Gigi, mata, dada, dan kaki	Mata	Hidung, bibir, dan kulit
<i>Overweight preoccupation</i>	Tidak mengalami kecemasan akan kegemukan, karena badan mudah kurus, nafsu makan stabil dan rajin olah raga	Tidak mengalami kecemasan akan kegemukan, karena memiliki badan yang mudah kurus, nafsu makan, bahkan dibantu dengan obat gemuk.	Tidak mengalami kecemasan akan kegemukan, karena badan gampang kurus, nafsu makan yang kurang, dan dibantu dengan obat gemuk.
<i>Self-classified weight</i>	Kurus	Kurus	Kurus

Kesimpulan berdasarkan verifikasi data di atas adalah berdasarkan dimensi *appearance evaluation*, ketiga subjek mengevaluasi penampilan tubuh mereka

cantik, menarik, dan rapi, serta merasa puas dengan penampilan tersebut. Berdasarkan dimensi *appearance orientation*, usaha subjek dalam menunjang penampilannya berorientasi pada perawatan menyeluruh meliputi produk pemutih kulit, wajah, *make up*, dan perawatan rambut. Berdasarkan dimensi *body areas satisfaction*, bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah bagian yang biasanya menjadi idaman para SPG otomotif, yaitu kaki yang jenjang dan kecil, mata yang mudah dirias tampak oriental dan seperti boneka, serta kulit yang putih bersih dan merata. Berdasarkan dimensi *overweight preoccupation*, ketiga subjek SPG otomotif tidak mengalami kecemasan akan kegemukan karena badan mereka cenderung mudah kurus, hingga menggunakan obat penambah nafsu makan untuk menaikkan berat badan menjadi proporsional. Berdasarkan dimensi *self-classified weight*, ketiga subjek menilai ukuran berat badan mereka saat ini adalah kurus karena tidak seimbang antara tinggi badan dan berat badan mereka.

C. Pembahasan

Modal utama yang harus dimiliki wanita yang hendak bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif adalah penampilan menarik dengan tubuh yang indah, proporsional, cocok memakai tata busana yang menonjolkan bagian-bagian tubuh tertentu, dan mampu merias wajah (Lestari, 2012). *Sales promotion girl* otomotif adalah SPG dengan *grade* paling tinggi berdasarkan penampilan dibandingkan dengan SPG jenis lainnya, yaitu *grade B* dan *A*. Hal ini karena *sales promotion girl* otomotif memenuhi syarat SPG dengan penampilan fisik paling menarik (Royan, 2009). Penampilan menarik SPG otomotif saat ini cenderung dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran (Antari & Tobing, 2014). Royan (2009) juga menjelaskan perusahaan memang menuntut SPGnya berpenampilan lebih dan agresif dalam mempromosikan produk di *event* pameran, dengan harapan mampu menarik minat calon pembeli agar mau mengenal produk yang sedang ditawarkan. Adanya tuntutan penampilan dari perusahaan akan menghasilkan gambaran penilaian penampilan tubuh antar masing-masing SPG otomotif. Penilaian penampilan tubuh ini dikenal dengan penilaian *body image*. *Body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002) adalah gambaran representasi mental individu dalam melihat dan berpikir tentang penampilan tubuhnya, perasaan yang dimiliki akan tampilan tubuhnya, usaha terhadap penampilan, serta fungsi dan kemampuan tubuh yang dimiliki. Dimensi yang mengatur *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002) terdiri atas 5 dimensi yaitu, *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*.

Pada dimensi pertama *body image* Cash dan Pruzinsky(2002), yaitu *appearance evaluation* atau evaluasi penampilan, individu akan melakukan evaluasi atau menilai penampilan fisik mereka secara keseluruhan. Bentuk evaluasi ini berupa penilaian individu apakah merasa penampilan fisiknya menarik atau tidak menarik, serta puas atau tidak puas. Ketiga subjek menilai penampilan fisik mereka menarik secara keseluruhan sebagai seorang SPG otomotif. Penampilan saat ini juga membawa kepuasan bagi ketiga subjek. Sebagai SPG otomotif, subjek merasa cantik dan menarik karena mampu memenuhi standar penampilan menarik dari para perusahaan dan vendor, serta menempati *grade* tertinggi dengan penampilan paling menarik yaitu A dan B. SPG otomotif adalah golongan(*grade*) yang memiliki penampilan fisik paling menarik dari *grade* lainnya. Subjek juga menjelaskan bahwa ketika proses wawancara saat rekrutmen, interviewer pasti menanyakan apakah calon SPG tersebut merasa cantik atau tidak dan mereka akan menjawab cantik karena mereka percaya pada penampilan mereka sendiri.

Body image juga berpengaruh terhadap usaha dan perhatian individu untuk menjaga penampilan fisiknya (Antari & Tobing, 2014). Hurlock (2002) juga menyatakan bahwa *body image* sangat erat kaitannya dengan penampilan fisik seseorang, bahkan jika individu tersebut merasa dirinya tidak menarik seperti harapan, maka ia akan mencari cara untuk memperbaiki fisiknya. Bentuk perhatian dan usaha yang dilakukan individu untuk menunjang ataupun menjaga penampilan fisik dijelaskan oleh Cash & Pruzinsky(2002) sebagai *appearance orientation* atau orientasi penampilan. Dimensi ini menjelaskan bentuk perhatian dan berbagai upaya yang telah dilakukan individu dalam merawat penampilan fisiknya agar tetap

tampil menarik. Menurut Baron dan Byrne (1994), wanita melihat *body image* mereka secara keseluruhan sebagai suatu hal yang penting dan akan melakukan apapun agar terlihat lebih cantik dan menarik. Perhatian dan usaha yang dilakukan ketiga subjek untuk menjaga dan menunjang penampilan mereka agar tetap menarik memiliki kesamaan orientasi, yaitu pada tuntutan perusahaan. Perusahaan saat ini, khususnya otomotif, memang menuntut SPGnya memiliki kulit yang putih bersih. Cara memutihkan kulit dengan cara menggunakan *lotion*, spa, luluran, ke salon, melakukan suntik putih, bahkan krim wajah yang dari klinik kecantikan yang sama maupun yang dibeli secara *online*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Lahade(2011), bahwa banyak perusahaan yang menetapkan kulit putih sebagai salah satu kriteria yang harus dimiliki SPG, dan cara-cara yang biasanya digunakan untuk mendapatkan kulit putih yaitu dengan suntik putih dan memakai krim wajah. Usaha berikutnya yang fokus memenuhi tuntutan perusahaan adalah melakukan totok wajah agar otot muka lentur dan menjadi murah senyum. Menurut Ratmoyo (2012), manfaat tersenyum dalam hal penjualan sangat besar. Jika SPG mampu membuat calon konsumen tersenyum, berarti jalan menuju kesepakatan jual beli semakin dekat. Perusahaan percaya, dengan tersenyum maka bisnis akan menjadi lancar. Usaha lainnya yaitu dengan berdandan atau menggunakan *make up*. Subjek menjelaskan SPG dituntut untuk bisa berdandan sendiri karena kadang perusahaan tidak menyediakan *make up artist* saat *event*. Subjek NV bahkan menjelaskan bahwa ia sudah terbiasa dengan merias wajah dengan kosmetik terlebih dahulu jika ingin keluar rumah, karena terbawa oleh kebiasaan sebagai SPG otomotif yang selalu dituntut tampil cantik. Etcoff, et al (2011) dan Bielfeldt, et al (2013)

menjelaskan perusahaan percaya bahwa wanita yang menggunakan kosmetik dengan cara yang profesional akan terlihat lebih cerdas, serius, dan lebih berbakat (Kertechian, 2016).

Setiap orang pasti memiliki bagian tubuh yang disukai dan membawa kepuasan. Menurut Thompson, et al (1999), kepuasan *body image* merupakan bentuk kepuasan terhadap beberapa bagian tubuh misalnya, pinggul, paha, payudara, rambut, dan lain-lain. Pratiwi(2009) juga mengatakan bahwa kepuasan *body image* adalah derajat kepuasan akan bagian-bagian dan karakteristik tubuh individu. Kepuasan pada bagian tubuh tertentu seperti dalam salah satu dimensi *body image* menurut Cash & Pruzinsky(2002), yaitu *body areas satisfaction*, di mana juga menjelaskan bagian tubuh apa saja yang membawa perasaan puas oleh seseorang. Ketiga subjek juga memiliki bagian tubuh yang membuat mereka puas. Bagian tubuh yang memuaskan tersebut berbeda-beda antar subjek. Namun, persamaannya adalah bagian tubuh yang memuaskan tersebut tidak terlepas dari hasil pujian *significant others* kepada mereka, seperti vendor tempat mereka bekerja sebagai SPG otomotif, sesama rekan SPG, ataupun dari pengunjung saat event berlangsung. Penilaian dari orang terdekat memang menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan bagian tubuh pada individu (Cash & Pruzinsky, 2002). Subjek R puas dengan kaki nya yang jenjang dan kecil. Subjek menjelaskan bahwa banyak rekan SPGnya yang iri dengan ukuran kaki subjek R yang jenjang dan kecil. Ukuran demikian memang menjadi idaman para SPG karena terlihat cocok menggunakan bawahan mini. Subjek R juga puas dengan matanya yang sipit karena membuatnya terlihat oriental, yang mana sering menjadi syarat dari SPG *event*

otomotif. Subjek CJ puas dengan bagian mata, karena jika dirias maka akan tampak seperti boneka Barbie, dan vendor sering memuji matanya yang tampak seperti boneka. Subjek NV sendiri puas dengan warna kulitnya yang putih bersih dan merata, yang mana merupakan warna kulit favorite para SPG dan perusahaan. Subjek NV sering mendapat pujian dan pernyataan iri dari rekan SPGnya karena warna kulitnya yang putih merata. Subjek juga pernah mendapat pujian dari pengunjung *event* otomotif karena kulit putihnya tersebut.

Body image juga tidak terlepas dari masalah berat badan, yang diatur dalam dimensi ke empat *body image* menurut Cash dan Pruzinsky(2002), yaitu *overweight preoccupation*. Dimensi ini menjelaskan kecemasan individu terhadap penampilan yang gemuk, kewaspadaan terhadap berat badan, perilaku diet, dan bahkan perilaku menahan makan (Cash & Pruzinsky, 2002). Pada umumnya, wanita cenderung takut menjadi gemuk atau memiliki berat badan yang berlebih. Hal ini didukung oleh pernyataan Ansari, et al.(2010), bahwa dibandingkan pria, wanita lebih sering menilai badan mereka kelebihan berat. Wanita juga lebih menunjukkan ekspresi ketidakpuasan terhadap berat badan mereka (Ansari, Clausen, Mabhala, & Stock, 2010). Namun hal ini tidak terjadi pada ketiga subjek. Ketiga subjek tidak memiliki kecemasan akan kegemukan, karena ketiga subjek memiliki badan yang cenderung mudah kurus. Dua dari tiga subjek bahkan memiliki nafsu makan yang kurang. Bahkan sampai dibantu dengan mengonsumsi obat gemuk untuk menambah nafsu makan mereka. Subjek lainnya memiliki nafsu makan yang berlebih, namun selalu diimbangi dengan olah raga. Ketiga subjek memiliki keinginan yang sama yaitu memiliki tubuh yang proporsional, di mana berat dan tinggi badannya selalu

seimbang. Subjek menjelaskan bahwa memiliki tubuh yang proporsional memang menjadi idaman setiap SPG. Hal ini karena menjadi salah satu syarat fisik yang harus dipenuhi khususnya jika ingin menjadi SPG *event* otomotif. Tubuh proporsional berkaitan dengan seragam SPG otomotif yang telah disiapkan perusahaan yang biasanya dibatasi hanya sampai pada ukuran L. Jika ukurannya lebih maka tidak akan diterima menjadi SPG otomotif (Hardjaloka, 2013).

SPG memiliki tuntutan berat badan yang harus proporsional, di mana ukuran tinggi badan yang telah ditetapkan harus seimbang dengan berat badan individu. Hal ini berkaitan dengan ukuran seragam kerja yang diberikan perusahaan (Hardjaloka, 2013). Pengukuran badan proporsional ini dapat dilakukan dengan alat ukur BMI (*Body Mass Index*). Dimensi *self-classified weight* atau pengkategorian ukuran tubuh menjelaskan bagaimana persepsi individu mengenai berat badannya yaitu apakah berat badan yang dimiliki sangat kurus atau sebaliknya (Cash & Pruzinsky, 2002). Pada dimensi ini, ketiga subjek memiliki kategori yang sama, yaitu kurus. Ketiga subjek menilai bahwa tubuh mereka saat ini sedang kurus, di mana berat badan mereka tidak seimbang dengan tinggi badan yang mereka miliki berdasarkan BMI. Ketiganya tidak menyukai badan mereka ketika sedang kurus, karena terlihat tidak segar dan vendor akan menegur serta meminta mereka untuk menaikkan berat badan agar menjadi proporsional kembali.

Kesimpulan berdasarkan pembahasan penelitian ini adalah gambaran *body image* ketiga subjek yang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif dipengaruhi oleh tuntutan perusahaan terhadap penampilan mereka. Ketiga subjek mengevaluasi penampilan mereka menarik, karena mampu memenuhi kriteria

penampilan fisik dari SPG *event* otomotif yang menempati *grade* tertinggi berdasarkan penampilan. Hal tersebut juga membuat ketiga subjek puas. Usaha subjek dalam menunjang penampilannya juga berorientasi pada kriteria perusahaan atau vendor, yaitu berusaha untuk menjaga warna kulit agar tetap putih bersih dan merata, melakukan totok wajah agar murah senyum pada pelanggan, serta kecenderungan menggunakan *make up* secara profesional ketika keluar rumah agar tetap tampil cantik dan menarik sebagai seorang SPG otomotif. Bagian tubuh yang membuat subjek puas juga tidak lepas dari hasil pujian dari vendor, rekan SPG, dan pengunjung *event* kepada ketiga subjek., karena bagian tubuh yang membuat mereka puas adalah idaman para SPG otomotif, yaitu kaki yang jenjang dan kecil, mata yang mudah dirias tampak oriental dan seperti boneka, dan kulit yang putih bersih dan merata. Ketiga subjek SPG otomotif tidak mengalami kecemasan akan kegemukan karena badan mereka cenderung mudah kurus, hingga menggunakan obat penambah nafsu makan untuk menaikkan berat badan menjadi proporsional. Tuntutan memiliki badan yang proporsional berkaitan dengan seragam kerja SPG yang dibatasi hanya pada ukuran L saja. Hal ini juga terkait penampilan SPG yang akan tampak tidak segar jika mereka terlalu kurus.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran *body image* pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif adalah ketiga subjek memiliki gambaran *body image* yang sama, yaitu positif dan puas, dengan kesimpulan berdasarkan dimensi *body image* berikut :

1. Berdasarkan dimensi *appearance evaluation*, ketiga subjek merasa puas dengan penampilan mereka secara keseluruhan karena mampu memenuhi kriteria cantik dan menarik seorang *sales promotion girl* otomotif.
2. Berdasarkan dimensi *appearance orientation*, ketiga subjek melakukan berbagai cara untuk merawat dan menjaga penampilan sesuai keinginan perusahaan, khususnya pada bagian kulit agar tetap putih bersih dengan memakai *lotion*, krim pemutih wajah, dan suntik putih, melakukan totok wajah agar murah senyum, menggunakan *make up* secara profesional, dan perawatan rambut.
3. Berdasarkan dimensi *body areas satisfaction*, masing-masing subjek memiliki perbedaan bagian tubuh yang membuat mereka puas, seperti kaki, mata, dan kulit. Namun persamaannya adalah ketiga bagian tersebut

membuat subjek puas karena berbentuk ideal seperti yang diidamkan para SPG otomotif pada umumnya.

4. Berdasarkan dimensi *overweight preoccupation*, ketiga subjek memiliki kesamaan terkait berat badan, yaitu tidak mengalami kecemasan akan kegemukan dan justru ingin gemuk. Hal ini dikarenakan berat badan ketiga subjek cenderung mudah turun dan selera makan yang kurang.
5. Berdasarkan *self-classified weight*, ukuran tubuh ketiga subjek masuk dalam kategori kurus, karena sedang tidak seimbang antara tinggi dan berat badan.

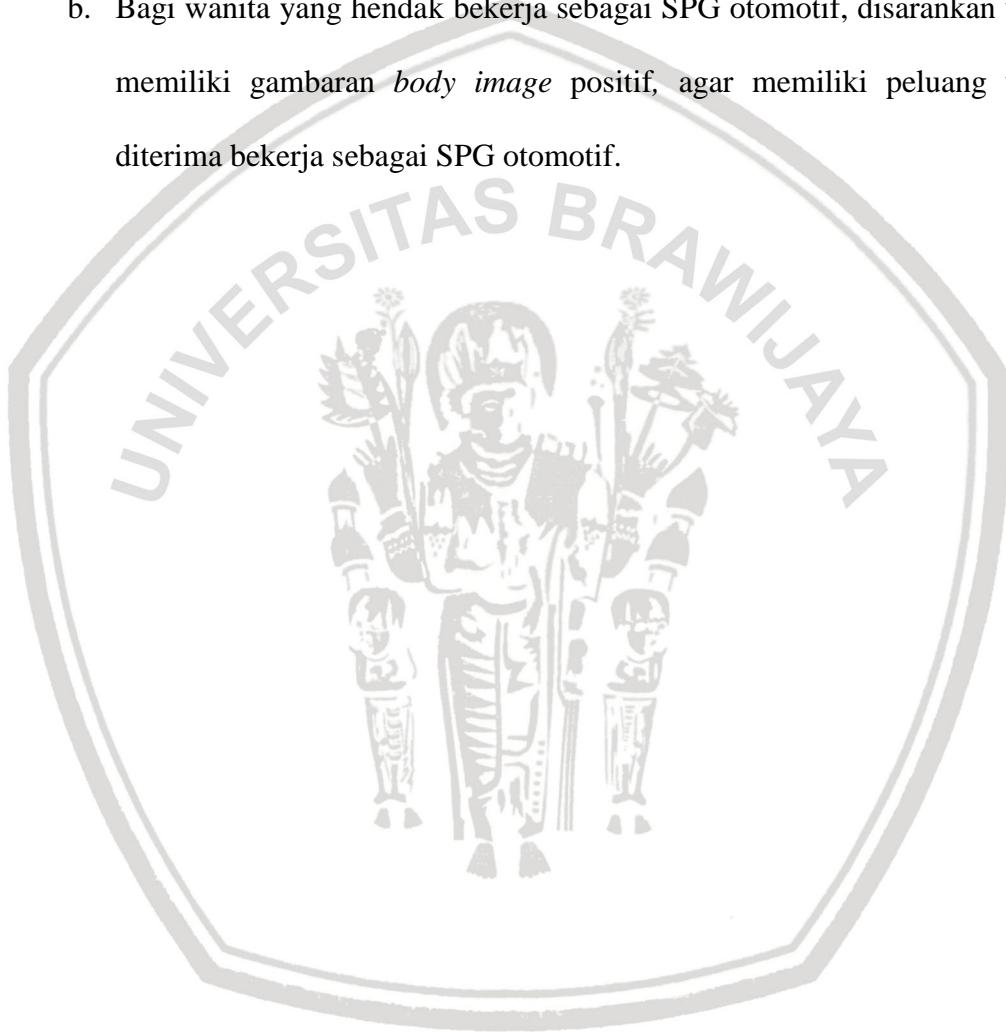
B. Saran

1. Penelitian Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti tentang *sales promotion girl* dengan menggunakan metode kualitatif kembali dengan variabel lainnya, agar penelitian kualitatif mengenai SPG semakin kaya.
- b. Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti selanjutnya agar terlebih dahulu mencari sebanyak-banyaknya jurnal penelitian pendukung sebelum memulai, agar memiliki landasan teori yang memadai.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk aktif menghubungi responden agar yang bersangkutan selalu ingat perannya sebagai subjek.

2. Masyarakat

- a. Bagi wanita yang sedang bekerja sebagai SPG otomotif agar mempertahankan penilaian positif terhadap *body image* nya, walaupun ada stigma atau penilaian negatif dari masyarakat.
- b. Bagi wanita yang hendak bekerja sebagai SPG otomotif, disarankan untuk memiliki gambaran *body image* positif, agar memiliki peluang untuk diterima bekerja sebagai SPG otomotif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agency Jakarta. (2015). Diakses pada 24 Agustus 2017, dari <http://spg.agencyjakarta.co.id/tag/biaya-spg/>
- Ansari, W., Clausen, S., Mabhala, A., & Stock, C. (2010). How Do I Look? Body Image Perceptions among University Students from England and Denmark. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, VII, 583-595.
- Antari, A., & Tobing, D. (2014). Hubungan antara Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas Sales Promotion Girls Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 335-343.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bailey, K., Gammage, K., Ingen, C., & Ditor, D. (2015). "It's All about Acceptance": A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury. *Body Image*, 24-34.
- Baron, R., & Byrne, D. (1994). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cash, T. (2000). *The Multidimensional Body-self Relation Questionnaire : MBRSQ User's Manual*. Virginia: Norfolk University.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Future challenges for body image theory, research, and clinical practice* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Cash, T., & Smolak, L. (2011). *Body Image : A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Diana, M. S. (2007). Hubungan Kepuasan Body Image dengan Harga Diri Pada Remaja Putri. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Febrianti, N., & Legowo, M. (2013). Tafsir atas Pemikiran Rasional Sales Promotion Girls dan Sales Promotion Boys. *Paradigma*, 1(2), 1-7.

- Hardjaloka, L. (2013). Stereotipe, dampak, dan perlindungan hukum bagi SPG (Sales Promotion Girl). *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik.*, 26(3), Vol. 26, No. 3, hal. 137-152
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups : Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herudin. (2013, September 15). Susahnya Jadi SPG di Tengah Persepsi Negatif Masyarakat. *tribunnews.com*. Diakses dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/09/15/susahnya-jadi-spg-di-tengah-persepsi-negatif-masyarakat>.
- Hurlock, E. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5 ed.). (Istiwidayanti, & Soedjarwo, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Januar, V., & Putri, D. (2007, Desember). Citra Tubuh pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. *Jurnal Psikologi*, 1, 52-62.
- Kertechian, S. (2016). The Impact of Beauty during Job Applications. *Journal of Human Resources Management Research*, 2016, 1-7. doi:10.5171/2016
- Lestari, N. A. (2012). EKSPLOITASI PADA PEREMPUAN SALES PROMOTION GIRLS. *Komunitas*, 4(2), 139-147. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas>
- Majid, A. (2012, September 20). Dilema Seorang Sales Promotion Girl (SPG). *kompasiana.com*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/dinoaldiano/5517af6a813311a6669de9be/dilema-seorang-sales-promotion-girl-spg>
- Prasetya, D.H. (2016). SPG Event dan SPG Reguler, Apa Bedanya? *bitebrands.co*. Diakses dari <https://www.bitebrands.co/2016/11/perbedaan-sales-promotion-girls-reguler-event.html>
- Prasetyo, A. (2018, Maret 26). Beragam Produk Otomotif Hadir Pada Pameran Astra Autofest 2018. *berita.rajamobil.com*. Diakses dari <https://berita.rajamobil.com/berita-mobil/2018/03/26/beragam-produk-otomotif-hadir-pada-pameran-astra-autofest-2018.htm>

- Pratiwi, N. (2009). Citra tubuh pada Remaja Putri Melakukan Suntik Kurus. *Jurnal Psikologi*.
- Raharti, M. (2001). *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratmoyo. (2012). *ES-PE-GE Cara Menjadi Profesional di Bidang Direct Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rinenda, K. (2017). Hubungan antara Body Image dengan Perilaku Diet Tidak Sehat pada Pramugari. *Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- Royan, F. M. (2009). *The Real Sales Management Series: Boosting Sales Promotion Girl Performance*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samsudin, N., & Sudrajat, A. (2013). Eksploitasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok. *Paradigma*, 1, 1-5.
- SPG Event. (2015). Diakses pada 24 Agustus 2017, dari <http://spgevent.co.id/grade-spg-event/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, J., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty : Theory, Assessment and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington D.C: American Psychological Association.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.